

| | |
|--|--|
| <p>UFSC CTC PPGEP</p> | <p>Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção</p> |
| <p>Dissertação</p> | |
| <p>CAROLINA MACHADO SARAIVA</p> | |
| <p>2002</p> | <p>Carolina Machado Saraiva</p> <p>METODOLOGIA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DO MERCADO DE BELO HORIZONTE</p> <p>Dissertação de Mestrado</p> <p>Florianópolis 2002</p> |

Carolina Machado Saraiva

**METODOLOGIA DE PESQUISA DE
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DO MERCADO DE BELO
HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia da Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia da Produção - Ênfase em Marketing

Orientador: Profa. Jane Iara Pereira da Costa, Dr.

**Florianópolis
2002**

Ficha Catalográfica

S243m

Saraiva, Carolina Machado

Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor:
estudo do mercado de Belo Horizonte. 2002
145 p.

Orientador: Jane Iara Pereira da Costa
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa
Catarina.

Satisfação do Consumidor. 2. Marketing 3. Pesquisa Mercadológica I.
Costa, Jane Iara Pereira da II. Universidade Federal de Santa Catarina

CDU: 339.13.017

Carolina Machado Saraiva

**METODOLOGIA DE PESQUISA DE
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:
ESTUDO DO MERCADO DE BELO HORIZONTE**

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção no **Programa de Pós-
Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de
Santa Catarina

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Profa. Jane Iara Pereira da Costa,
Dra.
Orientadora

Profa. Olga Regina Cardoso, Dra.

Prof. Carlos Eduardo Freitas da
Cunha, Dr

Florianópolis, 2002

Dedicatória

A Deus, pela glória da minha vida.

Ao meu namorado Guilherme Mello,
que torna minha vida mais leve e alegre.

Ao querido Pedro Bessa, que, com sua sabedoria, trilhou
caminhos para a libertação humana.

Agradecimentos

A Deus, agradeço por Sua presença e graça constante em minha vida.

À minha Mãe, pelo incentivo inicial neste projeto de Mestrado.

Às minhas queridas irmãs Juliana, Adriana e Marina, pelo amor e pela forma peculiar com a qual me ajudaram neste trabalho.

Ao Guilherme Mello agradeço por fazer da minha vida um campo fértil em alegria, crescimento, aprendizado e Graça.
Agradeço pelo colo, carinho e ouvido.
Agradeço também, pelo entusiasmo em todos os projetos de pesquisa que desenvolvi (seis), até chegar neste que “é definitivo, não vou mudar mais!”

Aos queridos Luiz, Ligia e Telma Mello pela calorosa acolhida e compreensão, além do incentivo para a conclusão deste trabalho.

À amiga Ana Liddy pelos conselhos e apoio no projeto de pesquisa.

À todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“Quem fala de pesquisador está se referindo a um ser envolvido no processo de conhecer o mundo, a realidade que ele é e que o rodeia. De conhecer e de agir sobre esta realidade. Um ser humano envolvido no desafio da procura.”

Délcio Vieira Salomon

Resumo

SARAIVA, Carolina Machado. Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: Estudo do Mercado de Belo Horizonte. 2002. 145f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação e Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

A satisfação do consumidor tem sido, cada vez mais, tema de vários estudos de Marketing. A busca da fidelização e retorno do cliente à empresa têm incentivado os estudiosos a desenvolver modelos e pesquisas que desvendem as razões de satisfação e insatisfação dos consumidores. Dentre toda a construção teórica, as pesquisas se destacam pelo volume e diversidade, chamando atenção para a composição deste trabalho. Através desta pesquisa, estudou-se a forma pela qual os Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte constroem seus projetos de satisfação do consumidor. A conclusão desta pesquisa legitima a importância deste tema nos estudos de Marketing, agregando caminhos diversos de compreensão da satisfação dos consumidores.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor, Marketing, Pesquisa Mercadológica.

Abstract

SARAIVA, Carolina Machado. Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: Estudo do Mercado de Belo Horizonte. 2002. 145f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação e Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

The consumer's satisfaction has been, more and more, object of several studies in Marketing. The search for fidelity and return of the customer to the company, have been motivating these studios ones to develop models and researches to unmask consumer's satisfaction and dissatisfaction reasons. Among the whole theoretical construction of this subject, the researches stand out for quantity and diversity, getting attention for the composition of this work. Trought this research, the form how the Marketing Research Institutes of Belo Horizonte build their projects on consumer's satisfaction was studied. The conclusion of this research legitimates the importance of this theme in Marketing studies, joining several paths to understanding consumer's satisfaction.

Key-words: Costumer Satisfaction, Marketing, Marketing Research.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 Tema | 12 |
| 1.2 Justificativas | 16 |
| 1.3. Objetivos | 19 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 19 |
| 1.3.2 Objetivo Específico | 19 |
| 1.4 Limitações | 20 |
| 1.5 Estrutura da Dissertação | 21 |
| 2 REVISÃO DA LITERATURA | 22 |
| 2.1 A Pesquisa de Satisfação do Consumidor | 22 |
| 2.1.1 Os Públicos Envolvidos nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 35 |
| 2.1.2 A Amostragem Diferenciada das Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 37 |
| 2.1.3 A Coleta de Dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 41 |
| 2.1.4 Os Instrumentos de Coleta de Dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 44 |
| A) O Modelo das Seis Dimensões | 47 |
| B) O Modelo Qualidade-Satisfação-Desconfirmação | 48 |
| 2.1.5 Confiabilidade das Escalas das Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 50 |
| 2.1.6 A Análise de Dados da Pesquisa de Satisfação do Consumidor | 51 |
| A) O Modelo da Diferença entre Expectativa e Performance Ponderada pela Importância | 55 |
| B) Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva | 55 |
| C) Avaliação Direta da Performance | 56 |
| D) Avaliação Por Meio dos Níveis de Expectativas Diferentes | 57 |
| E) O Modelo da Multiplicidade de Indicadores | 58 |
| F) O Modelo Apoiado em Equações Estruturais | 59 |
| G) Índices de Satisfação do Consumidor | 60 |
| 2.1.7 Outros Elementos das Pesquisas de Satisfação do Consumidor | 62 |
| 2.2 Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte | 63 |
| 3 METODOLOGIA | 68 |
| 3.1 Natureza da Pesquisa | 68 |
| 3.1.1 Pesquisa Qualitativa | 68 |
| 3.1.2 Pesquisa Conclusiva Descritiva | 71 |
| 3.1.3 Plano de Amostragem | 73 |
| 3.1.4 Instrumento de Coleta de Dados – Roteiro de Entrevista | 75 |
| 3.1.5 Análise dos Dados | 77 |
| 3.2 Desenvolvimento da Pesquisa | 79 |
| 4. RESULTADOS | 81 |
| 4.1 Apresentação dos resultados | 81 |
| 4.2 Análise dos dados | 86 |
| 4.3 Conclusões da Pesquisa | 104 |

| | |
|---|------------|
| 5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES | 110 |
| 5.1 Conclusão | 110 |
| 5.2 Relevância da Pesquisa para a Engenharia de Produção | 114 |
| 5.3 Sugestão para futuros trabalhos: | 115 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 116 |
| Apêndice A | 120 |
| Apêndice B | 123 |
| Apêndice C | 128 |
| Apêndice D | 135 |
| GLOSSÁRIO | 144 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

As questões acerca da satisfação do consumidor surgem do próprio conceito de Marketing, que busca incessantemente a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os consumidores necessitam ou desejam.

Nesta direção, vários projetos têm sido desenvolvidos desde o início do século XX até hoje, desvendando as razões de condicionamento da satisfação ou insatisfação dos consumidores frente a uma oferta determinada. Mais que isso: existe uma preocupação em descobrir se existe condicionamento para a satisfação; qual seria sua aplicabilidade; quais seriam suas limitações; qual o relacionamento entre qualidade de produto/serviço e nível de satisfação; a relação entre intenção de compra e satisfação; comportamento do consumidor e satisfação; fidelização de clientes e seu grau de satisfação com a oferta da empresa; entre muitos outros questionamentos.

São muitas as indagações e muitas as respostas. Cada uma tem o seu âmbito de “verdade” ou de aplicação mais adequada à realidade. Não se pode esquecer disso: não existe *uma* realidade ou *uma* verdade. Existem *várias* realidades e *várias* verdades. O que determinará a conveniência de uma forma específica de abordagem da realidade, será a escolha entre aquela mais adequada para a situação. Kosik (1976, p. 58) resume esta idéia através do seguinte pensamento: “a realidade é síntese de múltiplas determinações”.

Transportando esse conhecimento para a realidade mercadológica, significa dizer que as diferentes, e às vezes, excludentes formas de abordagem da satisfação do consumidor são todas importantes, desde que observadas as suas maneiras próprias de entender as diversas facetas da totalidade, esta definida por Kosik (1976) não como o conjunto de todos os fatos, mas como a compreensão de uma “totalidade concreta”, a qual interage com os fatos de forma dialética, transformando essa mesma totalidade à medida que novas questões vão surgindo. “O homem só conhece a realidade na medida em que ele cria a *realidade* humana e se comporta antes de tudo como ser prático” (KOSIK, 1976, p. 61).

Em sua evolução histórica, a satisfação do consumidor começou com as discussões dos economistas, que entendiam satisfação como valor de uso do produto. Depois evoluiu-se o pensamento para a abordagem behaviorista, que entendeu a satisfação através dos mecanismos de vantagens psicológicas. A teoria cognitivista foi o passo seguinte, compreendendo-a como “o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação” (HOWARD *apud* HUERTAS, 1999, p. 64).

Frente ao colocado acima acerca dos estudos da satisfação do consumidor, surgiu a demanda das empresas por pesquisas de mercado que conseguissem identificar, e até medir, a satisfação dos consumidores em relação à atuação de uma determinada instituição no mercado. A demanda por pesquisa de mercado como teste de produto, associação de marca e fidelização já eram práticas no mercado, porém, com a explosão dos estudos sobre a satisfação dos consumidores, as empresas reorientaram seu foco de pesquisa para este fenômeno. Desta forma, são várias as metodologias construídas para este tipo específico de pesquisa e vários os modelos testados e disseminados por todo o mundo.

Essa mudança teve seu início marcado na década de 70, em que a satisfação se afirmou como um campo de pesquisa. Olshavsky & Miller e Anderson (*apud* HUERTAS, 1999), examinaram a desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação de bens ou serviços. Ao lado destes estudos, se desenvolveram os experimentos de Cardoso (*apud* HUERTAS, 1999), formando a base a maior parte da pesquisa empírica e testes teóricos posteriores.

Os passos seguintes no desenvolvimento de pesquisas nesta área foram os projetos que focavam a ligação entre expectativas e desempenho percebido. Esta linha de pesquisa foi liderada, principalmente, por Olshavsky & Miller (*apud* HUERTAS, 1999). Logo após migrou-se para a relação entre expectativas percebidas, desconfirmação e satisfação. “Oliver (1977) examinou a influências das expectativas e da desconfirmação nas avaliações de desempenho em automóveis, encontrando ambas as variáveis significativamente relacionadas ao desempenho” (*apud* HUERTAS, 1999, p. 58). Em um experimento desenvolvido através do desempenho em automóveis, pôde-se identificar efeitos independentes e cumulativos das expectativas e da desconfirmação na satisfação. Testou-se também

a relação entre expectativas, desconfirmação, satisfação e critérios de atitude e intenções de compra (HUERTAS, 1999).

Os estudos sobre satisfação do consumidor e suas formas de pesquisa continuaram evoluindo, criando novos parâmetros e consolidando alguns conceitos. Percebe-se, então, um grande desenvolvimento histórico e qualitativo dos modelos e técnicas de pesquisas utilizados no âmbito da satisfação do consumidor.

Em meio a todas as discussões e linhas de pesquisa sobre a satisfação do consumidor, os autores convergem em pontos básicos de estruturação do pensamento. Essa leitura contemporânea dos pilares da satisfação pode ser descrita da seguinte forma: a satisfação é uma avaliação (um julgamento); efetuada *a posteriori*; relativa a determinada transação (CHAUVEL, 1999)

Os pensadores contemporâneos mais conhecidos que debruçaram sobre estas discussões foram Evrad, Oliver, Spreng, MacKenzie e Olshavsky (*apud* CHAUVEL, 1999). Estes autores questionam os parâmetros utilizados para o julgamento da satisfação, o conceito e influência da dissonância cognitiva, expectativas dos consumidores acerca da oferta da empresa no mercado e outros diversos fatores encontrados na realidade “satisfação do consumidor”, quando este se relaciona com as organizações.

Outros autores como Singh e Pandya (1991); Woodruffe (1997), Wensley (1998) (*apud* CHAUVEL, 1999) e Kotler (2001), focaram seus esforços de pesquisa de satisfação do consumidor em pontos diferentes dos estudados pelos autores acima citados, formando uma outra corrente de pensamento. Eles procuraram compreender a satisfação através do enfoque da insatisfação e seus mecanismos.

Em geral, dois caminhos foram observados para a expressão da insatisfação: tomada de ações públicas ou tomada de ações privadas. Cabe ao Marketing compreender o mecanismo de ação de seus consumidores e desenvolver programas mercadológicos para o melhor aproveitamento destas ações, reforçando determinado comportamento do consumidor julgado positivo ou eliminando um comportamento julgado negativo.

As discussões sobre satisfação estacionaram nas questões dos movimentos de defesa do consumidor, pois isso colocou em xeque tudo o que se pensava antes sobre o que era satisfação, como ela era alcançada e a forma que a empresa

poderia interagir com seus consumidores na busca da satisfação máxima. Por que as pessoas ingressariam em movimentos de defesa do consumidor se elas estavam satisfeitas com as empresas, conforme estudos demonstravam? O que ocasionou esta atitude agressiva contra as empresas?

A resposta, segundo Chauvel (1999) está no engano dos autores em compreender o fator satisfação como fenômeno individual. Sabe-se, atualmente, que a satisfação do consumidor é resultado da interação entre o coeficiente de satisfação individual e o social, tendo este último importante peso na satisfação dos indivíduos.

O entendimento da satisfação somente como um fenômeno individual direciona a empresa à miopia de Marketing, causando um decréscimo nos resultados da organização devido à insatisfação dos consumidores, por exemplo, causada pela inadequação dos produtos e serviços oferecidos ao mercado consumidor.

O conceito de “Miopia de Marketing”, criado por Levitt (1986), indica que as empresas apresentam uma tendência a focarem seus esforços de Marketing ao produto ou serviço por elas oferecido, esquecendo-se de que o composto mercadológico é mais amplo que isso.

Ele envolve também questões como, por exemplo, a análise dos atributos tangíveis e intangíveis do produto (SEMENIK, 1995) oferecido a um mercado e a forma como ele é absorvido (processo de percepção) pelos consumidores.

Dizer que uma empresa sofre de Miopia de Marketing em suas ações de pesquisa de satisfação do consumidor, significa dizer que as conclusões (quantitativas e/ou qualitativas) provenientes desta pesquisa são entendidas pela empresa como o marco final do processo de Marketing e não como um indicador de desempenho das ações da empresa no mercado. Entender a pesquisa de satisfação como um fim nela mesma, significa acreditar que as respostas provenientes destes projetos de pesquisa seriam os determinantes do rumo ou direcionamento que a empresa deveria seguir.

Voltando ao já citado anteriormente, é necessário entender que existem múltiplas verdades e que todas elas, ou pelo menos as mais imediatas, devem ser discutidas pelos tomadores de decisão, visando maximizar a capacidade competitiva das organizações.

Outra questão é a discussão de Semenik (1995) sobre pesquisa de mercado, em que o autor coloca que nenhuma pesquisa é capaz de responder às expectativas dos administradores sobre qual direção seguir. O risco na tomada de decisão, é inerente ao processo empresarial e, portanto, as pesquisas de mercado devem ser utilizadas pelas empresas como um instrumento de aproximação da realidade, tornando o processo decisório mais fácil e assertivo.

O risco na tomada de decisão também foi abordado por Drucker (2000, p. 59), em que o autor expõe que a área de eficácia do administrador é exatamente a tomada de decisão e esta é permeada pela incerteza que irá variar conforme o tipo e complexidade da decisão. Nesta concepção, a competência do Administrador está em decidir entre o “provavelmente certo” e o “provavelmente errado”:

Tomar decisões é tarefa específica do administrador de empresas, ou seja, é a sua área de eficácia. Mas cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face do risco e incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É escolha entre alternativas. É escolha entre o “provavelmente certo” e o “provavelmente errado”. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático. É um sensível cálculo de probabilidades com grande dose de risco. Só quando há alternativas é que se pode apreciar o que está verdadeiramente em causa.

O questionamento anterior sobre as razões da persistência da insatisfação do consumidor agregado aos elementos de Levitt (1986), Semenik (1995) e Drucker (2000), compreende-se que a causa deste fenômeno está na abordagem da questão da satisfação do consumidor como fenômeno individual. Os movimentos consumeristas são o reflexo desta inadequação do entendimento da satisfação do consumidor.

Não se trata apenas de identificar e dominar fatores suscetíveis de proporcionar a satisfação de desejos individuais e sim da participação da empresa e do consumidor na busca de uma equação mais favorável para a solução do dilema experimentado por uma sociedade que, diferentemente das que antecederam, delegou à lógica da economia o poder de organizar sua existência (CHAUVEL, 1999, p. 6).

1.2 Justificativas

Partindo-se de uma concepção de Marketing em que a preocupação com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores se coloca como a sua

questão principal, pode-se entender a importância do estudo da pesquisa de satisfação do consumidor.

“O conceito de Marketing requer uma *orientação para o cliente*, apoiada pelo *marketing integrado*, que tenha a *satisfação do cliente* como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo em longo prazo” (KOTLER, 2001, p. 54). Portanto, a questão da satisfação do consumidor se apresenta como elemento central de preocupação do Marketing, uma vez que é o que dá a medida das relações de troca no mercado.

As ações de Marketing de uma organização devem ser permeadas de medidas que favoreçam e aumentem a satisfação do consumidor, pois através de uma avaliação positiva, a empresa pode garantir ou, no mínimo, caminhar para um posicionamento adequado e lucrativo no mercado em que está inserida.

Por outro lado, se as empresas não incorporarem a satisfação de seus consumidores como uma questão importante de Marketing, ela correrá o risco de perder tempo, dinheiro, imagem e credibilidade organizacional investindo na direção errada, valorizando questões que não são percebidas como valor agregado pelo seu mercado-alvo, desenvolvendo neste, um grau negativo de satisfação.

É através da busca da satisfação que um processo de compra se iniciará e é, também, através do seu alcance positivo que outras compras ou relacionamentos poderão ocorrer.

A forma pela qual as organizações podem trabalhar a questão da satisfação de seus consumidores - entendendo o que é percebido de valor em seus produtos e serviços e a mensuração deste fenômeno - é através da pesquisa estruturada em bases científicas e metodológicas.

Como é sabido, este tipo de pesquisa pode suprir a empresa de informações sobre seu mercado, analisando seus componentes macro e micro ambientais, enriquecendo o processo decisório da empresa. É necessário, portanto, que a instituição entenda a importância destas pesquisas para que seja possível a sua aproximação, cada vez mais adequada, com seu mercado consumidor.

Entende-se por ações adequadas a sintonia entre os esforços mercadológicos da empresa (programa de fidelização, SAC, promoção de vendas etc.) e sua absorção positiva pelos consumidores.

A tomada de decisão dentro da empresa ocorre, muitas vezes através dos processos de pesquisa de mercado. Este instrumento de Marketing fornece informações acerca de seu desempenho no mercado facilitando as decisões, já que se desenvolvem sobre bases sólidas de realismo e adequabilidade.

A compreensão do que é Engenharia de Produção ressalta a interdisciplinariedade desta ciência. Todas as organizações funcionam, em níveis diferenciados, com princípios da Engenharia de Produção. Organizar processos e tarefas, desenvolver serviços/produtos e planejar a produção são apenas algumas das contribuições desta ciência para as empresas.

“A função da produção na organização representa a reunião de recursos destinados à produção de seus bens e serviços” (NIGEL *et al*, 1996, p. 28). Em uma empresa de pesquisa de mercado, o seu *mix* de serviços/produtos é composto pelos projetos de pesquisa. A relação “*input-transformação-output*” (NIGEL *et al*, 1996) de uma empresa deste ramo é retrato da influência da Engenharia de Produção.

A competitividade do ambiente externo tem forçado as empresas a se tornarem cada vez mais eficientes e eficazes. Com a absorção dos princípios da Engenharia de Produção, é possível gerar resultados como: “fácil fluxo de consumidores, bens suficientes para satisfazer a demanda e qualidade apropriada dos serviços” (NIGEL *et al*, 1996, p. 30). Fica evidente que, em qualquer tipo de organização, a aplicação da Engenharia de Produção é um dos elementos definidores de sua longevidade no mercado concorrencial.

O processo de transformação dos *inputs* gera resultados específicos para cada empresa. Ao classificar os elementos de transformação, Nigel *et al* (1996) definem que os materiais, consumidores e informação fazem parte do grupo de recursos transformados. Os Institutos de Pesquisa de Mercado são tidos predominantemente como processadores de informação (NIGEL *et al*, 1996).

Os objetivos estratégicos da Engenharia de Produção são: qualidade dos bens e serviços, velocidade de entrega dos serviços/produtos ao consumidor, confiabilidade, flexibilidade e custo (NIGEL *et al*, 1996).

Os Institutos de Pesquisa de Mercado, no desenvolvimento de seus projetos de pesquisa de satisfação do consumidor precisam internalizar os princípios da Engenharia de Produção para garantir a lealdade do seu mercado consumidor.

Para a Engenharia da Produção este trabalho se faz importante pelos motivos expostos acima: quanto mais próxima do mercado a empresa se coloca, quanto mais sintonizada com os valores de troca de um mercado específico e quanto maior a compreensão das variáveis que regem um determinado mercado, maior pode ser a segurança da empresa em suas tomadas de decisão ou proposições de planos estratégicos.

Dessa forma, as decisões sobre diretrizes, processos, planos de ação, priorização de metas e avaliação de desempenho das questões ligadas à Engenharia da Produção podem ser desenvolvidas em um ambiente em que o grau de incerteza seja direcionando ao menor nível possível e as ações de risco possam ser, senão eliminadas, monitoradas.

1.3.Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a prática metodológica dos Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte em relação a seus projetos de pesquisa de satisfação do consumidor.

1.3.2 Objetivo Específico

- a) Caracterizar o perfil do público no tocante à prestação de serviços de pesquisa de satisfação do consumidor:
 - a.1) Identificar o tempo de atuação;
 - a.2) Identificar número de projetos desenvolvidos;
- b) Levantar o desenvolvimento dos projetos de pesquisa de satisfação nos prestadores deste tipo de serviço, quanto:
 - b.1) Aos objetivos dos projetos;
 - b.2) Às metodologias utilizadas;
 - b.3) Ao plano de Amostragem;
 - b.4) Aos instrumentos e planejamento de coleta de dados;

- b.5) Às análises dos dados.
- c) Expor a percepção dos Institutos de Pesquisa de Mercado em relação a seus clientes, considerando-se:
 - c.1) O grupo característico de empresas que demandam projetos de pesquisa de satisfação do consumidor;
 - c.2) As razões que impulsionam estas empresas a demandar este tipo de pesquisa;
 - c.3) A utilização que as empresas-cliente fazem das informações oriundas das pesquisas de satisfação do consumidor.

1.4 Limitações

Esta dissertação apresenta algumas limitações no seu desenvolvimento. É importante que sejam conhecidas e divulgadas, pois são as responsáveis pela abrangência desta pesquisa, favorecendo com que este seja um trabalho objetivo e focado.

O desenvolvimento do conhecimento está cada vez mais veloz, assim como sua propagação. Se não houver limites claros para os trabalhos científicos, eles se arriscam a serem extensos e vagos. As limitações deste trabalho estão colocadas a seguir.

O entendimento da questão de satisfação do consumidor ocorrerá somente no âmbito de atuação do Marketing e, especificamente da pesquisa de satisfação do consumidor. Seu entendimento nas outras áreas administrativas, como a de Recursos Humanos, por exemplo, em que este conhecimento é muito utilizado para pesquisas de clima organizacional e qualidade de vida no trabalho, além de outras áreas das ciências como filosofia, psicologia e afins serão desconsiderados. Isso será feito não pela falta de importância na construção de um conhecimento nestas áreas, mas pela própria ambientação deste projeto, que é estudar a pesquisa de satisfação do consumidor no conhecimento de marketing.

Não serão objetos deste estudo as questões de comportamento do consumidor, intenção de compra e qualidade de serviço. É sabida a correlação destes fatores

com as teorias de satisfação do consumidor, mas para este estudo serão desconsideradas estas influências, pelo menos no âmbito investigativo, pois essas são discussões recentes, em que o conhecimento se encontra em grau de maturação.

Este trabalho é desenvolvido sobre bases sólidas de conhecimento verificado, desconsiderando-se vertentes de pensamentos ainda em desenvolvimento e que não tenham a qualificação de conhecimento científico, com todas as premissas pertinentes a isto. Este projeto se estrutura, desta forma, com o objetivo de que o conhecimento aqui gerado seja entendido de uma forma universal por todos os leitores.

1.5 Estrutura da Dissertação

Para que o trabalho se desenvolva de forma lógica e clara, ele deve seguir os princípios das apresentações científicas. Neste trabalho estas observações foram rigorosamente seguidas, criando uma estrutura racional e objetiva de trabalho.

O desenvolvimento do tema desta dissertação - Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor nos Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte – se encontra organizado da seguinte forma:

| | |
|--|---|
| Capítulo 1: Introdução | Definição do tema de Pesquisa de Satisfação do Consumidor, sua importância, objetivos e limitações do trabalho |
| Capítulo 2: Revisão da Literatura | Apresentação das principais teorias e idéias dos autores mais importantes no estudo da Pesquisa de Satisfação do Consumidor |
| Capítulo 3: Metodologia | Apresentação da metodologia de pesquisa utilizada nesta dissertação |
| Capítulo 4: Resultados | Apresentação dos resultados da pesquisa de campo desenvolvida |
| Capítulo 5: Conclusão e Recomendações | Síntese dos objetivos do trabalho, demonstrando como e quando foram alcançados. Sugestão de novos trabalhos na mesma linha teórica desta pesquisa |
| Referências Bibliográficas | Relação de todas as publicações citadas nesta dissertação |
| Apêndices | Divulgação do modelo inicial de Roteiro Semi-estruturado (Apêndice A), o modelo atual do Roteiro Semi-estruturado utilizado na pesquisa (Apêndice B), Controle de coleta de dados (Apêndice C) e a transcrição das principais questões da pesquisa (Apêndice D) |

2. REVISÃO DA LITERATURA

A discussão do tema Pesquisa de Satisfação do Consumidor compreende o entendimento do que é satisfação, sua importância para o Marketing, a forma como pode trazer ou indicar competência para as organizações e o desenvolvimento de teorias e modelos que facilitem e otimizem a atuação das organizações no mercado.

2.1 A Pesquisa de Satisfação do Consumidor

O estudo da metodologia de pesquisa de satisfação se inicia com a compreensão do fenômeno satisfação do consumidor. Várias teorias tentam explicar a origem e os elementos que a compõem.

Em pesquisa de satisfação do consumidor estima-se que U\$ 503 milhões tenham sido investidos na Inglaterra em 1995 e mais de 15.000 artigos (práticos e acadêmicos) tenham sido publicados até este mesmo ano (Smith e Grogan, *apud* CUNHA *et al*, 1999). No contexto nacional, grande esforço tem sido empreendido no sentido de sumarizar e aplicar métodos desenvolvidos internacionalmente (Rossi e Slongo *apud* CUNHA *et al*, 1999).

As discussões deste tema variam-se com base nas abordagens propostas por autores, na tentativa de conceituar satisfação e insatisfação dos clientes. Oliver e De Sarbo destacam como as principais teorias:

(1) *Equity Theory*. Esta teoria relaciona-se ao princípio de que as saídas dos processos de transação são proporcionais às entradas de cada uma das partes; (2) *Attribution Theory*. Esta teoria pressupõe que a saída do processo de transação será avaliada em termos de sucesso ou de fracasso, e as causas desta saída estão relacionadas a fatores internos, tais como as habilidades percebidas de compra ou de esforços, a fatores externos, como, por exemplo, a dificuldade relacionada ao processo de compra, ou a outros fatores, como a influência da equipe de vendas neste processo; (3) *Performance Theory*. De acordo com esta teoria, a satisfação do cliente está fortemente associada com a performance percebida do produto ou do serviço adquirido; (4) *Expectancy Disconfirmation Theory*. É, talvez, a forma de mensuração de satisfação de clientes mais utilizada. Ela parte do princípio de que os clientes criam um nível de expectativa em relação a produtos e serviços, e que a desconfirmação (positiva ou negativa) gera

satisfação (desconfirmação positiva) ou insatisfação (desconfirmação negativa) (*apud* CUNHA *et al* 1999, p. 2).

Em uma análise histórica, encontram-se as expressões da teoria Econômica, da teoria *Behaviorista* e da teoria Cognitivista, conceituando, cada uma em sua abrangência, o que é e como se desenvolve a satisfação do consumidor. No entanto, percebe-se que ainda não existe consenso entre os autores acerca deste fenômeno mercadológico. Isso se reflete na vasta literatura atual desenvolvida no intuito de definir a natureza, implicações e elementos da satisfação do consumidor.

Os estudos da satisfação do consumidor datam do início do séc. XX, com as discussões dos economistas a este respeito. Procurava-se entender qual a influência da satisfação do consumidor sobre os elementos de oferta e procura, assim como as maneiras com as quais as organizações poderiam se beneficiar deste inter-relacionamento.

Os economistas partem da premissa de que todo processo de compra envolve uma escolha entre alternativas e que ela se efetuará segundo “a percepção do maior *valor de utilidade* do produto/serviço por parte do consumidor” (CHAUVEL, 1999, p. 3).

Os consumidores distribuem seus gastos de forma a obter o maior *valor de utilidade* de seus recursos que são limitados. Assim, ele compra um produto ou serviço capaz de prestar maior *valor de utilidade* para a sua necessidade básica e não, necessariamente, o de valor nominal (preço) mais baixo.

A satisfação, neste contexto, é sinônimo de utilidade:

usamos as palavras satisfação e utilidade para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos". Bennett e Kassarian (*apud* CHAUVEL, 1999, p. 6).

Nesta perspectiva, a satisfação provém de um processo essencialmente racional, em que se equacionam, da melhor forma possível, as duas variáveis explicitadas: renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. “O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos” (Robertson, *apud* CHAUVEL, 1999, p. 8).

São várias as críticas a esse modelo, encontradas nos clássicos da literatura sobre comportamento do consumidor. Em geral, as críticas rodeiam o mesmo ponto: a simplicidade do pensamento econômico que se estrutura sob os aspectos renda e preço (KOTLER, 2001). O modelo é acusado de tentar estruturar a forma como o consumidor deveria se comportar se fosse racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, ao invés de buscar saber como de fato ele se comporta (CHAUVEL, 1999).

A partir de 1950, a psicologia procurou entender a forma de estruturação do comportamento do consumidor, levantando suas variáveis e formas de correlação. Através da escola do *Behaviorismo*, a qual deu origem ao nome desta teoria, construíram-se os primeiros modelos de comportamento do consumidor.

Segundo esta escola, o ser humano é uma “página em branco”, preenchida, ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Este “preenchimento” se dá através dos estímulos oferecidos, que geram determinadas respostas, que serão reforçadas ou eliminadas segundo o interesse dos agentes envolvidos (unidade social). Desta forma, a aprendizagem, elemento de base nos modelos de satisfação do consumidor, se define como:

mudança do comportamento resultante do treino ou da experiência. É o dueto entre estímulo e resposta (aprendizagem) que dá a estes cientistas a possibilidade de mensuração e construção de modelos de comportamento dos consumidores (GIUSTA, 1985, p 9).

O *Behaviorismo* é oriundo do modelo pavloviano de condicionamento, também conhecido como condicionamento clássico ou respondente, consistindo no esquema E (estímulo) – R (resposta) (GIUSTA, 1985). Nesta abordagem, consideravam-se somente os aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. “A visão estímulo-resposta (E-R) postula que o comportamento, por exemplo, o ato de compra é uma resposta a algum estímulo ao sujeito” (BEBER, 1999, p.10).

A teoria *behaviorista* substitui o homem racional da teoria econômica pelo entendimento do sujeito como:

uma tábua rasa, uma cera mole, cujas impressões do mundo, fornecidas pelos órgãos do sentido, são associadas umas às outras, dando lugar ao conhecimento. O conhecimento é, portanto, uma cadeia de idéias

atomisticamente formada a partir do registro dos fatos e se reduz a uma simples cópia do real” (GIUSTA, 1985, p 6).

É extraída qualquer possibilidade do sujeito de construir seu próprio entendimento das coisas. Acredita-se poder manipular o comportamento deste sujeito-consumidor da maneira como as empresas ou cientistas desejarem.

No Marketing, o *behaviorismo* é entendido como a possibilidade de manipulação do mercado consumidor através dos reforços ou da eliminação de determinados comportamentos, julgados satisfatórios ou insatisfatórios à empresa (CHAUVEL, 1999). Abordagens mercadológicas baseadas em produção, produtos ou vendas retratam acertivamente este momento do desenvolvimento das práticas do Marketing e das pesquisa de satisfação do consumidor no mercado.

Percebe-se, portanto, que os estudos de satisfação do consumidor mudaram, deixando a esfera do sujeito para a esfera da organização, no *Behaviorismo*. É a empresa que tem o poder de determinar e direcionar a satisfação do consumidor através da utilização dos estudos de E-R.

Várias foram as críticas a essa abordagem. Beulke (1999, p. 15), por exemplo, declara que “o alvo das agências de publicidade não é um ser indefeso. O consumidor sabe o que quer e somente se deixa persuadir quando isto lhe convém. É preciso devolver ao consumidor sua capacidade de raciocínio”.

A herança deixada pelos behavioristas é a desconsideração dos processos internos do indivíduo, não observáveis e sem comprovação científica de existência (BEULKE, 1999).

A teoria Cognitivista contrapõe esta visão, ao admitir que existe uma lacuna importante entre o estímulo enviado e sua resposta. Esses elementos hipotéticos caracterizam o indivíduo e orientam o tipo de resposta dado a um determinado estímulo. Não se tem mais uma relação mecânica. Somente a análise do estímulo não é mais suficiente para explicar uma atitude respondente. “A recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra” (BEULKE, 1999, p. 17). A aprendizagem é um processo resultante do sujeito, que constrói suas percepções, crenças e atitudes.

A abordagem Cognitivista compreende que a satisfação não é elemento resultante da obtenção de um reforço. É o resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação:

A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado como *pelo menos* igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (Howard e Sheth, *apud* CHAUVEL, 1999, p. 11).

Esta abordagem de satisfação é a que serviu de base para a construção das concepções mais modernas: “satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinadas transações” (BEBER, 1999, p. 15).

O conceito de da satisfação mais aceito entre os teóricos, atualmente, pode ser descrito da seguinte forma:

(1) a satisfação é uma avaliação, ou seja, provém de um julgamento; (2) é efetuada após a experimentação ou aquisição do produto ou serviço de uma empresa; (3) é relativa a determinada transação, podendo variar dependendo das experiências específicas do consumidor com a organização (BEULKE, 1999, p. 12).

O termo avaliação pressupõe a existência de um parâmetro. Para a maioria dos autores, o grau de satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, confrontando-se os resultados da transação com uma referência existente anteriormente. As alternativas de resultados para este processo são satisfação, neutralidade e insatisfação.

Existe uma discordância, no entanto, entre os teóricos, sobre quais são essas referências comparativas. Segundo Evrard (1995), as diversas formas de expressão desta referência podem ser expressas da seguinte maneira: (1) Comparação com as expectativas anteriores, ou seja, com as crenças dos consumidores sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição; (2) Comparação com as normas baseadas nas experiências anteriores do consumidor. Neste ponto há o confronto entre as necessidades e desejos dos consumidores e o que eles acreditam ser possível se obter. Este item é interessante, pois os valores de troca (base do conceito de Marketing) são alicerçados na realidade. A lacuna entre a

expectativa acerca de um produto/serviço e a sua realização nos limites da sua concretude deixam o mundo da fantasia e se orientam para uma visão mais adequada de realidade; (3) Comparação entre os valores de custo/benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. Entende-se por valor de custo não só o preço, mas também outros gastos envolvidos para aquisição, funcionamento, manutenção do produto etc. Os benefícios da transação representam o grau de utilidade, prestígio e potencial de troca que um bem ou serviço oferece ao comprador: “a razão resultante entre um e outro poderá então ser julgada como justa ou injusta. Este princípio é conhecido como equidade” (EVRARD, 1995, p. 45); (4) Comparação entre os desejos e os valores do comprador, que considera seus objetivos no processo de compra como referências para comparação de satisfação. “As duas últimas abordagens são mais recentes e ainda pouco desenvolvidas” (EVRARD, 1995, p. 46).

Outro autor que estuda as bases de comparação utilizadas pelos consumidores no processo de decisão de compra é Oliver (1997), que expõe os critérios de expectativas, necessidades, qualidades, iniquidade e arrependimento. Para ele estes fatores atuam em paralelo, formando uma rede em que um critério de comparação influencia o outro.

Outra abordagem descreve que “os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto às suas expectativas” (Spreng, MacKenzie e Olshavsky, *apud* CHAUVEL, 1999, p. 13).

Alguns estudos a respeito de pesquisas de satisfação do consumidor se desenvolveram nas bases do conceito de qualidade percebida. Isso se deve ao fato da crença no íntimo relacionamento entre os conceitos destes dois fenômenos: “Ambos os conceitos - Satisfação e Qualidade Percebida – têm sua origem no paradigma da desconformidade” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 57). A satisfação está relacionada com a qualidade percebida, porém é um conceito distinto. “A relação entre qualidade e satisfação ainda não foi totalmente esclarecida, sendo necessários mais estudos para explicar se a satisfação é antecedente ou conseqüente da qualidade” (CARVALHO, 2000, p. 6).

Rust (1994), cita que alguns autores como Parasuraman (1988) construíram modelos de qualidade percebida, em que esta englobava todas as facetas racionais e psicológicas geradoras da satisfação do consumidor. É proposto, portanto, um

modelo contendo cinco dimensões da qualidade percebida e satisfação. São elas: benefícios tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Este modelo acabou não se tornando tão universal como pretendiam seus autores, devido à grande diferença de percepção de qualidade, valor, expectativa, desempenho etc. Nos vários públicos de segmentação das empresas. “O pensamento atual é de que não existe uma lista de dimensões de qualidade percebida (consequentemente de satisfação) para qualquer serviço” (RUST, 1994, p. 49).

Rust e Oliver (*apud* CARVALHO, 2000), alimentam a discussão conceitual entre satisfação do consumidor e qualidade percebida argumentando que o padrão de comparação na determinação da satisfação é a expectativa preditiva, aquela na qual os consumidores acreditam que irão receber dos produtos/serviços da empresa. A qualidade do serviço, por outro lado, resulta da comparação do desempenho da empresa com que o consumidor esperava. A fim de equacionar esta relação (entre qualidade percebida e satisfação), estes teóricos definiram alguns elementos-chave que distinguem um fenômeno do outro:

(1) As dimensões subjacentes ao julgamento da qualidade são bastante específicas, ao passo que a satisfação pode resultar de qualquer dimensão que esteja ou não relacionada à qualidade; (2) Expectativas de qualidade são baseadas em ideais ou percepções de excelência, ao passo que diversas questões não relacionadas à qualidade podem ajudar a formar o julgamento de satisfação; (3) Percepções de qualidade não requerem experiência com o serviço ou com o fornecedor, ao contrário dos julgamentos de satisfação; (4) Supõe-se que a qualidade tenha menos antecedentes conceituais do que a satisfação (Rust e Oliver, *apud* CARVALHO, 2000, p. 7).

A diferença entre estes conceitos é formada pela compreensão de que “qualidade percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionada à superioridade de um serviço, e a satisfação do consumidor está relacionada a uma transação específica” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 59). É necessário menor envolvimento conceitual do consumidor para a mensuração da qualidade percebida que para a satisfação.

A satisfação é, portanto, uma resposta afetiva e de natureza experiencial, ou ainda, a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de uma característica do produto/serviço que proveu ou está provendo um nível prazeroso de preenchimento associado ao consumo, relativo à falta ou excesso de preenchimento” (OLIVER, 1997, p. 13).

Para Fornell (1992, p. 63), a qualidade percebida é um antecedente da satisfação do consumidor com a transação específica. A satisfação possui também outras variáveis formadoras: “avaliação do valor percebido, equidade da transação, resposta afetiva ao processo de consumo, entre outras”.

Além desta conceituação, Bitner e Huberto (*apud* MIGUEL, 1999) expõem duas outras concepções de satisfação: a satisfação no nível de encontro de serviço e a satisfação geral com o serviço. A primeira compreende a resposta ou julgamento do consumidor a respeito de um serviço específico de um fornecedor específico. A segunda remete à visualização geral de todos os componentes do serviço e do fornecedor e o índice de satisfação correspondente. Nesta perspectiva, consideram-se experiências anteriores do consumidor com a empresa, além daquela referente à transação na qual se retirou a percepção da satisfação geral do consumidor.

A conclusão que se pode chegar frente à discussão dos autores sobre os elementos incluídos no quadro de referência da satisfação do consumidor é que a satisfação provém de um processo comparativo entre o antes e o depois e sua avaliação se dá após a finalização do processo de compra. Ela é também uma resposta a uma determinada transação, caracterizando-se como transitória e específica (FONSECA *et al*, 1998). Assim, considera-se a satisfação como um estado psicológico e não como uma predisposição relativamente estável e durável. A satisfação é, portanto, “um estado psicológico posterior à compra e relativo” (FONSECA *et al*, 1998, p. 18). Independente da linha de desenvolvimento teórico utilizada pelos autores, estas três características são comuns e importantes no estudo da satisfação dos consumidores: estado psicológico, posterior à compra e relativo.

Outras discussões em torno do conceito de satisfação dizem respeito às aplicações investigativas, agrupadas em três categorias, conforme Chauvel (1999): (1) Qual a natureza do estado psicológico de satisfação/insatisfação? (2) Como os consumidores lidam com a insatisfação? (3) Como atuam os mecanismos internos através dos quais os consumidores processam a insatisfação?

Existem dois aspectos que circundam a discussão a respeito da natureza do estado psicológico de satisfação/insatisfação, conforme Fonseca *et al* (1998): seu caráter unidimensional e sua dimensão cognitiva e/ou afetiva. Howard e Sheth, estudiosos da satisfação do consumidor, enfatizam que a satisfação pode ser

definida como o "estado cognitivo de estar adequada ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios efetuados em uma situação de compra" (*apud* CHAUVEL, 1999, p. 15).

Hunt, outro estudioso deste fenômeno (*apud* CHAUVEL, 1999) entende a satisfação não como prazer retirado da experiência de consumo, mas como a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse. Entender a satisfação desta concepção resulta aceitar que ela não é a emoção em si, mas o envolvimento dos critérios para a avaliação dessas emoções. Esse ponto de vista é amplamente defendido, uma vez que "a satisfação se define como uma avaliação, um julgamento, podendo, ser expressa em uma única dimensão, indo do extremo positivo ao extremo negativo" (CHAUVEL, 1999, p. 8).

Na contramão dos estudos de Hunt, se apresenta a abordagem da importância de aspectos afetivos. Estudiosos verificaram empiricamente que "experiências afetivas qualitativamente diferentes coexistem e estão relacionadas com o *continuum* comum e unidimensional da satisfação" (OLIVER, 1997, p. 52). Estes resultados sugerem a existência de dois estados qualitativamente distintos de satisfação: um envolvendo surpresa, esta entendida como a experiência de consumo ser uma surpresa agradável, e outro como o grau elevado de interesse, neste contexto entendido como o interesse do consumidor despertado pela experiência de consumo. No primeiro caso, o grau de interesse é baixo. Já no segundo a surpresa raramente ocorre.

Desta forma, apesar dos dois estados compartilharem algumas características em comum, por exemplo, a alta frequência da emoção alegria e a baixa incidência de emoções negativas, eles se diferenciam nas formas utilizadas para a configuração da satisfação, sugerindo a existência de tipos diferentes de satisfação (MULLER *et al*, 1998).

O estudo da forma com que os consumidores lidam com a insatisfação é outro campo de atuação dos teóricos de pesquisa de satisfação do consumidor. A razão para a sua importância encontra-se na possibilidade das empresas restaurarem sua imagem organizacional frente aos consumidores insatisfeitos. Essa estratégia é também conhecida por Marketing de Recuperação de Erro (STANTON, 2000). Acredita-se que através do monitoramento dos meios pelos quais os consumidores

manifestam sua insatisfação, a empresa consiga manter um nível de fidelidade maior junto aos consumidores-alvo.

Um grande pensador desta linha é Kotler (2001). Ele divide as formas possíveis de ação por parte do consumidor insatisfeito em duas categorias: as "públicas" (queixa à empresa envolvida, aos órgãos fiscalizadores públicos ou privados, ações legais etc.) e as "privadas" (boicote individual ao fabricante e ao revendedor, divulgação boca-a-boca da experiência negativa etc.).

Grande parte das pesquisas desenvolvidas nesta área se objetiva na identificação de variáveis independente (empresa, produto, consumidor etc.) associadas diretamente à ocorrência de um ou ambos tipos de ação (Broadbridge e Marshall, *apud* CHAUVEL, 1999). Há o consenso cada vez mais amplo em torno da necessidade de abordar o problema da monitoração da insatisfação a partir de uma perspectiva multidimensional, considerando-se diversas variáveis ao invés da eleição de uma única que reflita o comportamento do consumidor e, por conseguinte, suas formas de expressão da insatisfação.

O comportamento do consumidor, ou os mecanismos utilizados por eles no processamento de uma insatisfação, é outro ponto importante no estudo da satisfação do consumidor e das pesquisas neste campo. A compreensão, implícita ou explícita destes elementos provê a empresa de variáveis para o desenvolvimento de sua competitividade. A maioria das pesquisas de satisfação dos consumidores se baseia nestas informações.

Existem duas teorias desenvolvidas pela psicologia e utilizadas no Marketing para explicar esse fenômeno: Atribuição e Dissonância Cognitiva.

A teoria da Atribuição descreve o processo pelo qual o indivíduo identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as a si próprio ou a agentes externos e responsabilizando estes últimos em maior ou menor grau de acordo com três categorias: a fonte do problema ("locus") interna ou externa; a estabilidade (trata-se de um problema estrutural ou um acidente) e o controle (o problema foi causado intencionalmente ou não) (MULLER *et al*, 1998, p. 9).

Diversos estudos comprovam a influência da Atribuição no comportamento pós-compra dos consumidores.

A teoria da Dissonância Cognitiva se baseia na observação de que uma pessoa que atua contra sua própria atitude pode, posteriormente, modificar

cognições ou comportamentos de modo a adaptá-los ao comportamento incongruente (EVRARD, 1995, p. 83).

Neste caso, os consumidores buscarão divulgar as ocorrências de compra em que houve acerto, em detrimento das erradas, devido ao desconforto causado pela dissonância. Assim, mesmo um desnível moderado entre expectativas e resultados os levará à satisfação. Este comportamento é favorável às empresas, uma vez que a Zona de Tolerância a Erro (KOTLER, 2001) deste segmento de consumidores apresenta-se maior que em comparação com as de outros segmentos. “Existe, em volta do grau neutro de desconfirmação, uma zona que tolera desníveis positivos ou negativos, e que conduz às avaliações mais favoráveis por parte dos consumidores” (*apud* CHAUVEL, 1999, p. 21).

Swan e Combs (*apud* MARCHETTI, 2001) definem que não são todos os atributos dos produtos/serviços da empresa que afetam a satisfação do consumidor. Alguns – os expressivos, de avaliação afetiva – relacionam-se mais com a satisfação e outros – os instrumentais, de avaliação cognitiva – mais com a insatisfação, provocando a distinção entre os dois conceitos. Maddox (*apud* MARCHETTI, 2001) aprimora este conceito criando “*two-factor theory*” (a teoria dos dois fatores), propondo que a satisfação e a insatisfação são dois conceitos diferentes, “uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas, indicando que os índices de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se para explicá-los a metodologia do incidente crítico” (Maddox, *apud* MARCHETTI, 2001, p. 60).

Novamente tem-se a discussão acerca dos fatores condicionantes da satisfação ou insatisfação dos consumidores. Questiona-se a existência de uma relação direta e proporcional dos comportamentos resultantes das teorias de Atribuição e Dissonância Cognitiva e os resultados obtidos através de pesquisas sobre o grau de satisfação dos consumidores (desconfirmação, insatisfação e comportamento).

Várias pesquisas já foram desenvolvidas buscando evidenciar ou contrariar a existência desta relação direta. Os resultados destes estudos se diferem devido, principalmente, às formas de pesquisa utilizadas para a lapidação dos resultados. Uma das dificuldades em pesquisa de satisfação do consumidor é a limitação das modelagens dos fenômenos da satisfação/insatisfação. Resultados como os obtidos por Oliver e Westbrook; e Singh e Pandya (*apud* CHAUVEL, 1999), colocam em xeque elementos essenciais no conceito de satisfação: sua característica

unidimensional e a natureza de sua relação com os comportamentos de pós-compra. O que se tem é um comportamento de satisfação/insatisfação dos consumidores não linear e nem sempre igual quando submetidos às mesmas situações de consumo, conforme pode ser retratado em pesquisas.

Oliver (1997), contribui com a percepção da satisfação como uma experiência individual do consumidor, refletindo uma pré-disposição positiva dele a se tornar fiel à empresa, o que gera maior lucratividade e estabilidade das estruturas políticas e econômicas para seus negócios.

Dados recentes apontam que há uma correlação entre o nível de satisfação dos clientes e os índices de rentabilidade superiores alcançados pelas empresas. “Vários estudos comprovam empiricamente que elevados escores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média das empresas” (Rossi e Slongo, *apud* FARIAS *et al*, 2000, p. 13).

Como visto nas páginas anteriores, existem várias formas de se compreender o fenômeno satisfação. Cada uma delas engloba princípios e elementos diferentes, gerando, por conseqüência, índices diversos de satisfação do consumidor. Cabe à empresa o julgamento da abordagem de satisfação mais adequada para basear a análise do comportamento do consumidor, considerando-se as forças de atratividade de seu mercado de atuação e seus planos estratégicos. Essa decisão impacta na missão, fortalezas, fraquezas e sistema de competitividade da empresa.

Independente destas informações, a organização que se propõe a alcançar um grau superior de satisfação de seus consumidores deve se preocupar com os precedentes da satisfação e as estratégias que serão utilizadas para administrá-los de forma a maximizar os resultados da satisfação do consumidor para a empresa.

Os desejos e necessidades, por exemplo, são mais diretos e intuitivos: “a ação para a satisfação destes pode ser determinada de forma específica e planejada” (MIGUEL, 1999, p. 18). As expectativas, por outro lado, requerem um gerenciamento mais detalhado, “equilibrando seus efeitos negativos e positivos, em detrimento de um em relação ao outro” (MIGUEL, 1999, p. 18).

Os aspectos mais importantes de uma pesquisa de satisfação do consumidor, e que normalmente não são observados, são:

(1) Sempre fazer pesquisa exploratória antes de redigir o questionário; (2) Certifique-se que você tem uma amostra probabilística; (3) Minimize as tendências de não-resposta. Faça pesquisa pelo telefone, se possível; (4) Use terceiros qualificados para administrar a pesquisa; (5) Use perguntas sobre cada transação, em vez de usar perguntas cumulativas; (6) Minimize o número de perguntas abertas; (7) Utilize uma escala de desconfirmação de três pontos, se possível; (8) Redija a escala de tal forma que o uso do topo da escala seja minimizado; (9) Não use, em separado, perguntas sobre expectativa ou sobre importância; (10) Estructure o questionário em torno dos processos da empresa (RUST, 1994, p. 56).

Para Rust (1994), é grande o número de pesquisas de baixa qualidade, produzindo resultados inexequíveis. Ele acredita que isso ocorre devido à crença de que qualquer pessoa é capaz de desenvolver um projeto de pesquisa nesta área, tendo pouco ou nenhum treinamento. Infelizmente (ou felizmente) isso não é possível, podendo-se atestar esta afirmação através do alto índice de pesquisas metodologicamente erradas e com resultados enganosos.

É surpreendente a quantidade de pesquisas – mesmo aquelas planejadas e formuladas por grandes empresas de Pesquisa de Mercado ou pelas empresas de grande porte que fazem suas próprias pesquisas – que são fundamentalmente defeituosas e essencialmente inúteis (RUST, 1994, p. 62).

Seguindo alguns princípios básicos, acredita-se ser possível desenvolver um bom e útil projeto de Pesquisa de Satisfação do Consumidor. A elaboração de uma boa pesquisa requer do pesquisador e de sua equipe capacitação técnica, rapidamente adquirida através do estudo sistemático de suas fases e implicações (RUST, 1994, p. 65).

Rust (1994), apresenta um método sistemático de elaboração e redação de uma pesquisa de satisfação do consumidor. Existem vários outros métodos para este tipo de pesquisa, porém o autor afirma ser este o único que já foi testado, readaptado e utilizados por milhares de empresas de pesquisa de mercado e por várias das maiores empresas do mundo.

Assim, o processo de pesquisa começa com a obtenção do engajamento da alta administração, em seguida a determinação dos objetivos da pesquisa, depois a fase da pesquisa exploratória seguida pela identificação dos processos-chave da empresa. As fases seguintes são: planejamento da amostragem e da coleta de

dados; elaborar o questionário; analisar; sintetizar; usar os relatórios para melhorar os processos; planejar o momento da próxima pesquisa.

2.1.1 Os Públicos Envolvidos nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor

A Pesquisa de Satisfação do Consumidor deve ser escrita de acordo com a estrutura determinada pelos processos da empresa. Seus resultados devem ser analisados com o intuito de gerar informações para a melhoria destes processos. As pesquisas subseqüentes devem ser planejadas com o intuito de monitorar o progresso e aproveitar as oportunidades oriundas da pesquisa (RUST, 1994).

É importante ressaltar que a ênfase em fazer com que a pesquisa seja relevante para a empresa é o pilar de um método de sucesso e o ponto em que muitas empresas falham completamente (HAYES, 1996).

Pouco pode ser feito com os resultados pesquisa de satisfação do consumidor, caso não haja comprometimento da alta administração com o projeto. É imperativo que a razão para a realização da pesquisa seja claramente apresentada e compreendida com antecedência. O nível estratégico da empresa deve concordar com a proposta da pesquisa e compreender as ações resultantes dela (RUST, 1994, KOTLER, 2001, SEMENIK, 1995).

Uma forma de comprometer estas pessoas é desenvolver o projeto de pesquisa junto com elas. Deve-se atentar para o limite da participação da alta administração no projeto, garantindo sua integridade científica. Os executivos normalmente têm visões diferentes sobre pesquisa em comparação com os profissionais desta área, por isso podem ignorar aspectos científicos importantes, comprometendo seus resultados. A construção do projeto de Pesquisa de Satisfação do Consumidor deve ser feita em conjunto pelos executivos da alta administração e pesquisadores, comprometendo o primeiro grupo e evitando que seja desconsiderada alguma variável importante na pesquisa, passada através da experiência dos executivos para os profissionais de pesquisa.

Hayes (1996) sugere que o questionário, por exemplo, não deve ser desenvolvido somente por um dos grupos, ele deve ser fruto da integração entre alta administração e pesquisadores, gerando como resultado um instrumento em que os

profissionais envolvidos agreguem confiança ao instrumento da pesquisa. “Isso evita que a pesquisa seja ignorada, depois de consumada, por um administrador que diga algo equivalente a: esta pergunta é estúpida, você teria conseguido resultados diferentes se tivesse feito a pergunta certa” (HAYES, 1996, p. 63).

Além da alta administração, deve-se elaborar o projeto da pesquisa junto com os funcionários da linha de frente, pois são eles que estão em contato direto com os clientes, sabendo definir melhor a forma de linguagem dos mesmos, os pontos fortes e fracos da empresa e de seus produtos/serviços.

Esses fatores fazem com que estes funcionários tenham maior oportunidade de implementar melhorias de processo que afetam diretamente os clientes. Para Hayes (1996), eles devem participar de todo o processo da pesquisa, desde a elaboração até a implantação dos resultados, pois trabalham em contato direto com os clientes. A sugestão do autor é que os funcionários da linha de frente estejam representados em todos os comitês encarregados de elaborar e implementar os resultados da pesquisa.

Um outro público a ser considerado na fase de planejamento da pesquisa de satisfação do consumidor é o próprio consumidor. A pesquisa deve ser relevante para ele, fazendo com que o grau de respondentes seja crescente.

Um dos erros mais comuns na elaboração de Pesquisa de Satisfação do Consumidor é simplesmente o de elaborar uma pesquisa “fria”, sem explorar adequadamente as vontades e necessidades do cliente. Pode parecer que isso economiza tempo e dinheiro, mas, em longo prazo, representa, na realidade, um desperdício tolo de energia, porque a pesquisa será certamente inútil (RUST, 1994, p. 69).

Nos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor, estas informações podem ser conseguidas através das reclamações e sugestões mais freqüentes, além da utilização de uma técnica qualitativa de grupo de foco. Este procedimento garante que o instrumento de coleta de dados abranja todas as necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

As questões relativas aos subprocessos (dimensões) dentro de cada processo devem ser as que têm maior relevância para os clientes, sendo expressas nas próprias palavras deste grupo.

2.1.2 A Amostragem Diferenciada das Pesquisas de Satisfação do Consumidor

O plano de amostragem das Pesquisas de Satisfação do Consumidor “define o perfil da população da amostra e a forma pela qual ela deve ser projetada (RUST, 1994, p. 64)”. A amostra das pesquisas de satisfação do consumidor deriva dos seguintes universos: clientes atuais, ex-clientes, clientes das empresas concorrentes e clientes potenciais (RUST, 1994). A escolha da população mais adequada está diretamente relacionada ao propósito da pesquisa.

O grupo de clientes atuais é o grupo mais representativo em termos de lucratividade potencial para a empresa. Isso decorre do fato deles já conhecerem a estrutura de produto/serviço da empresa, adequando suas expectativas ao que ela pode oferecer.

Em geral, a tolerância a erro também é maior no grupo de clientes atuais (KOTLER, 2001), aumentando a zona de satisfação dos consumidores. Além disso, este público é potencial também para programas de fidelização (aumento do consumo de produtos/serviços da mesma empresa) e programas de lealdade (formadores de opinião).

Porém, definir amostra deste universo pode ser mais difícil do que se pensa. Primeiro porque é necessário que a empresa possua um banco de dados com informações de seus clientes, segundo porque, possuindo este banco de dados, é necessário que ele esteja atualizado, refletindo o mercado atual de consumidores da organização. Infelizmente, são poucas as empresas que mantêm uma boa fonte de informação sobre seus consumidores, e isso certamente influencia na relevância dos resultados da Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

Além disso, pode ocorrer a situação da empresa possuir um banco de dados eficiente de seus clientes e mesmo assim ter dificuldades na seleção da amostra do universo de clientes atuais.

Neste caso, a natureza do produto/serviço da empresa é outro fator a ser considerado na seleção de amostragem das pesquisas de satisfação do consumidor.

Em produtos/serviços que possuam forte vínculo com o cliente ou aqueles em que o ciclo de recompra seja pequeno, fica mais fácil a definição adequada da amostra de clientes atuais. Em um banco, por exemplo, para se tornar cliente e

usufruir os seus produtos/serviços, as pessoas devem fazer um cadastro, no qual consta seu nome, endereço, telefone, local de trabalho, renda média mensal, produto/serviço que utiliza no banco etc. Ao se desvincularem da empresa, os clientes devem declarar seu desligamento e os motivos desta atitude. Dessa forma, fica bem fácil para os bancos definirem, com alto grau de certeza, o universo de clientes atuais.

Já os produtos/serviços de consumo sazonal ou eventual, como por exemplo, aluguel de casas de veraneio, é bem mais complicado definir o universo de clientes atuais, pois não se pode afirmar que aquele cliente do último verão irá retornar neste próximo. Muitas vezes, nestes tipos de produtos/serviços, o cliente não retorna necessariamente porque ficou insatisfeito, mas porque gostaria de viajar para outros lugares (RUST, 1994).

Assim, entende-se que para amostra de clientes atuais com características do primeiro exemplo, pode se aplicar às pesquisas de satisfação do consumidor em vários momentos do ciclo de consumo, inclusive em período de tempo posterior ao ato da recompra ou consumo. Porém, para amostra de clientes atuais do tipo demonstrado no segundo exemplo, deve-se aplicar esta pesquisa logo após o consumo dos produtos/serviços da empresa. Rust (1994) sugere que a pesquisa seja aplicada de dois a três dias depois do consumo do produto/serviço ou, caso o questionário seja curto o suficiente, associá-lo ao processo de transação, incluído no ato do pagamento.

O universo composto por ex-clientes também é uma importante fonte de informação para a empresa nos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor. Rust (1994), agrega importância a este público neste tipo de pesquisa porque “provavelmente fizemos algo de errado para que eles não retornassem” (RUST, 1994, p. 69). Para Vaz (2000, p. 265), a importância deste público reside no fato de que em média custa 6 vezes mais conquistar um novo cliente que manter um atual, porém é até 9 vezes mais alto o custo de recuperação de clientes que sua manutenção. Assim, compreender as razões de desligamento dos clientes com a empresa gera um capital informacional muito valioso para a organização.

A aplicação do instrumento de coleta de dados para amostras de ex-clientes pode ser feita logo após o desligamento do cliente, nos casos daquelas que possuam informações cadastrais de seus consumidores, tais como telefone,

endereço, e-mail etc. Para empresas que não mantêm política de relacionamento com seus clientes, como no caso de muitos restaurantes, por exemplo, esta amostragem fica mais difícil e cara de ser utilizada, pois deverá se buscar, em todo o universo de pessoas, aquelas que são ex-clientes e aplicar a pesquisa. Por esta razão, amostras de ex-clientes em empresas que não possuam informações deste universo são muito pouco utilizadas (RUST, 1994).

Os clientes dos concorrentes apresentam uma vantagem em relação aos universos já discutidos. Eles conseguem definir quais os elementos característicos das empresas concorrentes que geram satisfação e insatisfação no consumo (RUST, 1994). Com estas informações, a empresa pode avaliar seus pontos fracos e fortes, construindo planos de ação mais adequados às necessidades do seu público-alvo, além de diferenciar-se da concorrência através de um composto de Marketing mais competitivo.

Para isso, é muito utilizada a técnica de pesquisa com duas amostragens (clientes atuais e clientes do concorrente) submetidas ao mesmo instrumento de coleta de dados. Dos dados resultantes da coleta, compara-se um com outro, no mesmo critério de satisfação (confiabilidade, por exemplo). Desta comparação, conclui-se quem está em melhor posição: a empresa ou o concorrente (RUST, 1994).

Esta comparação, no entanto, é geralmente feita da forma mais simplista possível, gerando enganos em suas análises. Isso compromete a qualidade científica da pesquisa de satisfação do consumidor e, conseqüentemente, seus resultados (RUST, 1994). Em geral, o erro de comparação reside no simples confronto de resultados finais em cada dimensão de satisfação entre as empresas. Por exemplo: a empresa A obteve índice de 4,5 (escala 1 a 5, sendo 5 muito satisfeito) na dimensão pontualidade de entrega. No mesmo item, a empresa B, concorrente, obteve índice de 3,5. Conclui-se presumidamente que a empresa A está em vantagem de 1 ponto em relação à empresa B. Então, finalmente tem-se que Pontualidade é um ponto forte da empresa A e fraco da empresa B.

Esta forma de análise comparativa é enganosa, porque não são consideradas questões referentes à importância da dimensão e percepção dos consumidores. Além disso, fatores como cultura, etnia, demografia, segmentação de público-alvo e variáveis de mercado como concorrência e poder de barganha dos clientes

influenciam diretamente na resposta dos consumidores em relação à sua satisfação com os produtos/serviços. Ao comparar os índices de satisfação dos clientes de empresas concorrentes, deve-se considerar todos estes fatores. Porém, mesmo com todos os cuidados, Rust (1994) afirma ser impossível a imparcialidade dos pesquisadores e executivos nesta comparação, tornando-a sempre tendenciosa. A fim de diminuir este erro, “quaisquer características dos clientes que possam estar relacionadas à tendência de atribuir altos ou baixos índices de satisfação têm que ser considerados ao se comparar com a concorrência” (RUST, 1994, p. 64).

Os clientes em potencial fazem parte da última alternativa de amostragem para as pesquisas de satisfação do consumidor. Este universo é formado por pessoas ou empresas que possuem características semelhantes aos demais consumidores atuais e possuam potencial de troca e transação com uma nova organização. Apesar de não poderem responder a questões de satisfação, uma vez que esta requer experiência com a empresa.

Segundo Rust (1994) e Farias (2000), independente do tipo de amostra selecionada, é impreterível o uso de técnicas probabilísticas. Amostragem probabilística é aquela em que todos os elementos do universo têm a mesma chance, diferente de zero, de serem selecionados. “Falando claramente, não é correto se fazer análises estatísticas de amostras preparadas de qualquer forma” (RUST, 1994, p. 68).

A maneira mais fácil de se selecionar uma amostra probabilística é através do uso de tabelas de números aleatórios, em que se seleciona aleatoriamente um número e o sentido de contagem (direita/esquerda, de cima/de baixo), ou listagens completas do universo, utilizando-se de um intervalo também aleatório para a seleção dos elementos do universo, por exemplo, de 5 em 5 elementos 1 é selecionado. Repete-se esta contagem até que se complete a amostra necessária (STANTON, 2000).

Para Rust (1994) as amostras por quota não podem ser classificadas como amostragem probabilística. Isso contradiz vários autores de Pesquisa de Mercado como Malhotra (2000), Samara (2002), Mattar (1999), Boyd (1982), Tagliacarne (1974) entre vários outros. Ele afirma isso baseado na compreensão de que, para se conseguir número suficiente de respondentes em cada quota determinada, os entrevistadores passarão a se utilizar técnicas de amostragem por conveniência ou

julgamento, pertencentes ao grupo de amostras não-probabilísticas, ou seja, amostras em que os elementos do universo não têm a mesma chance de seleção. Amostras não-probabilísticas podem gerar alguma tendenciosidade na pesquisa. “Alguém que pareça perigoso, diferente ou pareça está com pressa será, quase com certeza, dispensado. A amostragem por quota, por esta razão, dever ser dispensada” (RUST, 1994, p. 68).

2.1.3 A Coleta de Dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor

A técnica de coleta de dados consiste na escolha da forma de se obter os dados junto ao público pesquisado. A forma de aproximação do público da amostra é um dos elementos que define a qualidade e aplicação das pesquisas de satisfação do consumidor (FARIAS, 2000).

As pesquisas por telefone são populares na apuração da satisfação do consumidor. Sua popularidade se deve aos seguintes fatores: alta taxa de respostas e rapidez. Índices de aceitação de respostas em torno de 80% são facilmente conseguidos por telefone, quando o questionário se apresenta bem elaborado e interessante para a amostra (HAYES, 1996). A rapidez é definida pela facilidade de obtenção da resposta e sua tabulação direta no sistema utilizado na pesquisa.

Pode acontecer, por exemplo, de o pesquisador, ao perguntar sobre satisfação a um cliente, registre suas respostas imediatamente no sistema de banco de dados do computador, gerando informações instantâneas. Essas informações podem ser imediatamente filtradas e correlacionadas conforme necessidade da empresa. Essa vantagem garante à organização maior flexibilidade em seus processos, identificação imediata de ações corretivas e redirecionamento de suas metas e objetivos corporativos.

A desvantagem da técnica de coleta de dados por telefone pode ser o custo relacionado a isso, principalmente considerando que grande parte dos consumidores pode residir em locais geograficamente dispersos, exigindo que a empresa gaste com telefonemas interurbanos e até internacionais (HAYES, 1996).

Esta técnica de coleta de dados exige persistência por parte dos coletadores. Se uma pessoa não foi encontrada na primeira vez, se o telefone deu sinal de ocupado,

ou se ninguém atendeu ao telefone, deve-se tentar novamente, em horários diferentes, em dias diferentes. Não se pode descartar um elemento da amostra antes de insistir algumas vezes, pois isso garante a qualidade e integridade da amostragem utilizada. Caso isso não seja observado, corre-se o risco de ter uma amostragem tendenciosa, favorecendo as pessoas que ficam mais em casa, como aposentados, e donas-de-casa, contra aquelas que raramente encontram-se em casa como pessoas de negócio e que tenham dois trabalhos (HAYES, 1996)

A coleta de dados por correio também é muito utilizada nas pesquisas de satisfação do consumidor. Sua grande vantagem é o baixo custo e sua grande desvantagem é o baixo volume de respostas. Novamente pode ocorrer um grave desvio da integridade da pesquisa, devido à compreensão errônea por parte dos profissionais envolvidos (HAYES, 1996).

É comum o seguinte pensamento: já que o índice de respostas por correio é baixo (20%, por exemplo) e se precisamos de 200 questionários respondidos – número resultante da técnica de amostragem utilizada – enviaremos 1000 questionários para garantir o volume final de respostas (200 questionários). Essa prática é muito comum no mercado e, mais grave ainda, é percebida como uma “vantagem” (HAYES, 1996).

Porém este pensamento (e ação decorrente) desconsidera o viés que é criado, retirando da técnica de amostragem probabilística sua característica de representatividade, pois pode estar elevando em índices desconhecidos o volume de respostas de pessoas mais “disponíveis” (aposentados etc).

A importância de representatividade da amostra se perde, não se garantindo que o volume de respostas obtidas represente o universo pesquisado. Ao utilizar a técnica de coleta de dados por correio, as empresas devem se questionar: qual a característica representativa do público respondente? Os respondentes diferem do universo total em demasia, criando um extrato no mesmo universo? Caso a fidedignidade dos respondentes seja de 90%, no mínimo, com o universo, pode-se inferir seus resultados para todo o grupo. A desvantagem proveniente da dificuldade de garantia da representatividade do público pesquisado faz com que muitas empresas optem por outras técnicas de coleta de dados que não a por correio (HAYES, 1996).

Rust (1994), elenca algumas estratégias que as empresas podem utilizar a fim de garantir maior volume de respostas para as pesquisas por correio:

Manter o questionário curto, anexar um envelope com porte pago para retorno, anexar uma carta que motive o respondente a responder, enviar uma notificação prévia na semana anterior e lembretes na semana seguinte, anexar algum tipo de incentivo, fazer a pesquisa fácil de ser preenchida, e certificar-se de que a lista de nomes e endereços esteja atualizada (RUST, 1994, p. 69).

As entrevistas pessoais são outra técnica de coleta de dados que pode ser utilizada nas pesquisas de satisfação do consumidor. Elas possuem um alto grau de reposta e veracidade das informações coletadas, porém apresentam grande dificuldade em manter fidelidade à aleatoriedade da amostra. As regras de seleção dos respondentes devem ser bastante rígidas e formais. Um exemplo é coletar-se dados somente de 10 em 10 clientes. Serão desconsiderados os potenciais respondentes somente por aparentarem ser mais educados, cordiais e disponíveis (HAYES, 1996).

Alguns produtos/serviços precisam deste tipo de coleta de dados devido às suas características. Uma loja de conveniência, por exemplo, teria grande dificuldade em selecionar de outra forma, além da entrevista pessoal, seus respondentes. Mesmo os questionários auto-preenchidos entregues aos clientes, para depósito em urnas ao final do preenchimento, não apresentam ser uma boa alternativa, pois seu índice de resposta gira em torno de 5% (RUST, 1994, p. 71).

Rust (1994) e Arruda *et al* (1998), apresentam uma outra forma de coleta de dados que, segundo eles, é falida: as folhas de comentários. Normalmente dispostos em restaurantes, motéis, hotéis e lojas, estes formulários apresentam informações nada consistentes, gerando resultados ineficientes, dificultando a remodelação dos processos da empresa e ação dos executivos de alto escalão.

Esse grande desajuste se dá por dois principais motivos: primeiro a inadequação do público respondente, não havendo nenhuma técnica probabilística que o selecione, gerando respostas completamente falaciosas em termos de representatividade e confiabilidade. Segundo, as pessoas que tendem a responder estes formulários estão, normalmente, em situação de extremo: ou encantadas (ocasionalmente) ou super insatisfeitas (normalmente).

As informações decorrentes destes formulários não representarão o maior volume de percepção de satisfação do consumidor, representará somente os dois extremos. As empresas não devem (e não podem) direcionar-se por resultados provenientes deste tipo de coleta de dados. O único uso adequado que se pode retirar destas folhas de comentário é para fins exploratórios, construindo hipóteses de geração da satisfação ou insatisfação do consumidor, a serem testadas em projetos estatisticamente corretos (RUST, 1994 e ARRUDA *et al*, 1998).

Após a definição da técnica de coleta de dados, Arruda *et al* (1998), afirma que é importante selecionar as pessoas que irão aplicar o instrumento de coleta de dados da pesquisa. Dependendo do grupo selecionado para aplicar o instrumento de coleta de dados, as respostas sobre a satisfação do consumidor podem ser influenciadas ou não. Os coletadores de dados devem ser pessoas habilitadas para este trabalho, de preferência, de fora do corpo da empresa, evitando constrangimentos desnecessários tanto para o aplicador, quanto para o respondente.

2.1.4 Os Instrumentos de Coleta de Dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor

Para Hayes (1996), o instrumento de coleta de dados utilizado nas pesquisas de satisfação do consumidor é somente o questionário. Nenhuma outra forma de coleta de dados é considerada por este autor.

Confirmando a afirmativa acima, Carvalho (2000) expõe que normalmente as pesquisas de satisfação do consumidor são mediadas através da aplicação de questionários. Este instrumento pode ser elaborado de duas formas: “a concepção do instrumento pela própria entidade ou, mais simples e econômica, é a adaptação de modelo de questionário de satisfação publicado em revistas científicas de Marketing” (CARVALHO, 2000, p. 9).

Outro autor que afirma a necessidade do uso do questionário como instrumento de coleta de dados para as pesquisas de satisfação do consumidor é Miguel (1999). Ele acrescenta que estes devem ser estruturados, possuindo escalas pré-definidas. Além disso, o questionário deve ser elaborado no intuito de medir a percepção imediata e histórica de satisfação do consumidor em relação à empresa.

Outras discussões que causam impacto na eficácia das Pesquisas de Satisfação do Consumidor são: tamanho do questionário, frequência da pesquisa, manutenção da escala e remuneração de funcionários.

Um questionário muito longo, em geral, possui alto grau de desistência ou recusa de respostas. Além disso, os que foram preenchidos podem conter muitas questões mal respondidas (incompletas e em branco). É recomendável que o instrumento contenha até duas páginas. “Temos utilizado questionários curtos, de 4 a 10 perguntas, com muito bons resultados” (RUST, 1994, p. 76). Devem-se suprimir as perguntas que não compartilham do objetivo do projeto de pesquisa, mesmo que forneçam informações interessantes.

O questionário deve ser muito bem estruturado e fiel às necessidades dos executivos e pesquisadores envolvidos. Estas necessidades devem estar claramente definidas nos objetivos geral e específico do projeto de pesquisa. Muitas vezes, os erros presentes nos questionários são mais elementares que a falta de um elemento do objetivo específico. É comum acontecer de questionários mal redigidos, inteligíveis para os respondentes, comprometendo os resultados obtidos, frutos da compreensão inexata do sentido das dimensões de satisfação (FARIAS, 2000).

Para a redação de um bom questionário satisfação do consumidor, deve-se iniciar com a inclusão da linguagem utilizada pelos próprios clientes. Os termos técnicos e próprios da linguagem de determinados mercados devem ser excluídos e substituídos por aqueles que correspondem à compreensão dos clientes sobre o mesmo aspecto.

Os elementos que compõem a forma de expressão dos consumidores podem ser obtidos através da técnica de grupo de foco, ou outra técnica de pesquisa qualitativa. Uma alternativa para se obter a forma da linguagem do cliente é utilizando-se de um potente banco de dados para a enumeração e cruzamento das expressões mais frequentes dos consumidores. É possível saber quantas vezes cada palavra foi usada e quais as expressões mais comuns indicadoras de satisfação ou insatisfação dos consumidores. Alguns exemplos de jargão que devem ser eliminados dos questionários são: “máquinas ATM” ao invés de “caixas eletrônicos”, “URA” ao invés de “atendimento eletrônico” etc. “A distância das linguagens (entre clientes e funcionários) pode ser enorme e o questionário precisa refletir a linguagem do cliente e não o jargão da empresa” (RUST, 1994, p. 73).

Uma vez sintonizada a linguagem, deve-se decidir sobre a combinação das perguntas do tipo abertas e fechadas (HAYES, 1996). As perguntas fechadas são mais fáceis de serem respondidas e tabuladas e as perguntas abertas mais difíceis. Além disso, muitas perguntas abertas no questionário dão a impressão de ele ser longo e demorado. Por esta razão, é necessário limitar o número de perguntas dissertativas no questionário.

Hayes (1996), recomenda que as perguntas abertas dos questionários de satisfação do consumidor devem ficar no final e girar em torno de indagações do tipo: “qual foi o maior problema que você teve como cliente?” e “qual é a coisa mais importante que poderíamos fazer para melhorar nossos serviços?”. Estas duas questões têm características exploratórias, gerando resultados importantes para a definição de diretrizes do trabalho na empresa. Observa-se que, como garantia do teor científico da pesquisa, o discurso do cliente deve ser mantido intacto, sem correções e censura (HAYES, 1996).

Os objetivos das perguntas fechadas nos questionários de satisfação do consumidor são medir o nível de desempenho, verificar se o desempenho percebido é sinônimo de qualidade, satisfação ou comparação com as expectativas (HAYES, 1996).

O número de variáveis da escala nas pesquisas de satisfação do consumidor deve ser bastante discutido pelos pesquisadores e executivos. Em geral, recomenda-se uma escala de três pontos, em associação com uma escala de desconirmação. Isso possibilita o desenvolvimento de modelos dos efeitos da satisfação e do encantamento em separado. Em uma escala de cinco pontos, em que 5 é o “melhor” e 1 é o “pior”, o 5 corresponderia ao encantamento, 4 e 3 ao satisfeito e 2 e 1 ao insatisfeito (ARRUDA, 1998).

Existem questões nos instrumentos de coleta de dados das pesquisas de satisfação que devem ser cuidadosamente consideradas: as de expectativa e as de importância. Estas informações devem ser checadas antes da aplicação dos questionários, na fase exploratória da pesquisa. Se for perguntado, por exemplo, “Qual o nível de qualidade esperado neste serviço de transporte urbano?” e submentendo-se as respostas a uma escala de 1 a 5 (tipo Likert), dificilmente será aquele que responderá esperar uma qualidade baixa (HAYES, 1996).

Outro exemplo, citado por Rust (1994), é no caso de uma companhia aérea, perguntar “Qual a importância da segurança em uma companhia aérea para você? Dificilmente alguém apontará ser esta uma dimensão de pequena importância, porém isso não significa que o item “Segurança” seja determinante da satisfação e intenção de compra do consumidor.

Alguns aspectos dos produtos já são esperados, compreendendo-os como parte do nível de produto núcleo (KOTLER, 2001) oferecido pela empresa. Estes dois questionamentos devem ser aplicados antes da coleta de dados pelo questionário. Inclusive, estas informações devem estar, de alguma forma, presentes nas questões do formulário, conforme discutido anteriormente.

A) O Modelo das Seis Dimensões

Um modelo pré-definido e testado é o sugerido por Hayes (1996), em que são determinadas dimensões de satisfação dos clientes dentro da própria organização. Estas dimensões são relacionadas aos números das questões contidas no questionário. A ordem e o conteúdo dos enunciados deve sofrer o mínimo de alterações para manter a confiabilidade científica do modelo.

O questionário terá a seguinte configuração, segundo modelo de Hayes (1996): a dimensão “Disponibilidade” compreenderá as questões de número 1, 2 e 3. A dimensão “Presteza” estará presente nas questões de número 4, 5 e 6. A “Pontualidade” nas questões 7 e 8. O “Profissionalismo” nas questões de número 9, 10 e 11. A “Satisfação Geral com o Serviço” será medida nas questões 12 e 13 e, finalmente, a “Satisfação Geral com o Produto” será medida nas questões 14 e 15.

Na construção do questionário, pode-se relacionar cada produto/serviço do *mix* da empresa a uma percepção específica de satisfação. Este considera as variáveis desejo e necessidade dos consumidores com o produto/serviço. Finaliza-se este instrumento com a determinação da importância de cada produto/serviço da empresa na visão do cliente (HAYES, 1996).

B) O Modelo Qualidade-Satisfação-Desconfirmação

A forma mais corriqueira de formulação destas questões é a definição de atributos ou dimensões de satisfação/qualidade percebida associados a uma escala de do tipo Likert, variando entre quatro, cinco ou sete classificações. Essas perguntas seguem este mesmo padrão, sendo redigidas de forma semelhante, variando somente a dimensão/atributo de satisfação/qualidade percebida. Em geral, as perguntas fechadas ajustam-se em quatro grupo, sendo: perguntas sobre a qualidade acumulada, a qualidade da transação, a satisfação e a desconfirmação (RUST, 1994).

O primeiro grupo de perguntas, qualidade cumulativa, procura medir qual a imagem percebida pelo cliente em relação à empresa ao longo de várias situações de compra/consumo ao longo do tempo. “Este grupo mede a reputação da empresa ao longo do tempo” (RUST, 1994, p. 70). Esta avaliação tende a se manter equilibrada, mesmo com o passar do tempo, demonstrado pequenas variações para maior ou menor qualidade percebida, sem, entretanto, modificar o quadro final de percepção de qualidade da empresa por seus clientes. Este grupo é composto por questões cujos enunciados variem de “Por favor, classifique a qualidade deste estabelecimento” (RUST, 1994).

O segundo grupo de perguntas refletem a preocupação da empresa com a percepção de qualidade dos seus respondentes com uma transação específica. Normalmente, mede-se a percepção da última transação do cliente com a empresa. A percepção da qualidade da transação pode ou não refletir na percepção da qualidade acumulada (reputação da empresa). isso dependerá da consistência medida entre as respostas de um e outro extrato (perguntas).

Certamente, como observado por Rust (1994), várias percepções acerca das transações com a empresa tendem a formar a crença sobre a qualidade geral. A empresa deve decidir qual definição é mais importante para a pesquisa de satisfação do consumidor: medir o grau da reputação global ou da qualidade com a última transação. A partir desta definição o questionário conterà perguntas mais específicas de um ou outro grupo.

A definição do grau de reputação global apresenta a vantagem de demonstrar a predisposição geral dos consumidores em se manterem fiéis à empresa, já a

definição da qualidade da última transação resulta nas percepções imediatas da qualidade, apontando os pontos fortes e fracos dos produtos/serviços da empresa. Estas informações facilitam o trabalho dos executivos, pois demonstram informações sobre a melhoria ou deteriorização da qualidade percebida. As perguntas sobre qualidade da transação derivam do questionamento: “Por favor, classifique esta transação com o estabelecimento” (RUST, 1994).

O terceiro grupo é composto por perguntas de satisfação. Este fenômeno é sempre relativo a uma transação (RUST, 1994), portanto implica em experiência do respondente com a empresa. Somente as questões sobre qualidade conseguem medir a percepção dos clientes, mesmo que eles não tenham tido contato com a empresa anteriormente. Normalmente, as escalas das pesquisas de satisfação variam entre “muito satisfeito” a “muito insatisfeito”, porém podem apresentar na escala “encantado” a “horrorizado”.

Os enunciados das questões de satisfação variam em torno de “Quão satisfeito você ficou com esta transação com o estabelecimento?”. Repare que este enunciado já determina um viés nas repostas dos consumidores, assumindo, previamente, o estado “satisfeito” dos consumidores. Mais apropriado seriam os enunciados oriundos de “Como você classificaria seu nível de satisfação com esta transação a este estabelecimento?” (RUST, 1994).

O quarto grupo é o da desconfirmação. Este mede a diferença entre as expectativas, a satisfação e a qualidade percebida. A importância deste grupo de perguntas é declarado por Rust (1994, p. 71):

a partir de algumas suposições razoavelmente justas, pode ser demonstrado matematicamente que a comparação com as expectativas estará mais correlacionada com a retenção de clientes que as perguntas sobre qualidade e satisfação.

Os enunciados deste grupo de perguntas variam do questionamento “Por favor, classifique esta transação com o estabelecimento”. A escala de resposta oscila de “muito melhor do que eu esperava” até “pior do que eu esperava”.

A escala utilizada pelas questões do grupo de desconfirmação apresenta um resultado melhor que as outras escalas, pois o desvio das repostas é muito pequeno (RUST, 1994). As escalas do tipo “excelente” a “péssimo” podem refletir percepções diferentes dos vários respondentes. Por exemplo, um cliente que não

teve problemas com o produto/serviço pode marcar a opção “excelente”, sem, no entanto, estar encantada com o recebido. Estas escalas apontam vieses muitas vezes por suas confusão entre qualidade percebida, expectativas e satisfação. Por outro lado, as escalas do tipo “muito melhor do que esperava”, tendem a padronizar mais as respostas, sendo que quem apontou esta opção realmente tenha se sentido encantado.

Apesar de não medirem a satisfação do cliente, pois refletem a comparação da qualidade e expectativa, é comum atribuir à opção “muito melhor do que esperava” a percepção de encantamento, à opção “próximo do esperado” a percepção de satisfação, e à opção “Pior do que o esperado” a percepção de insatisfação. “por causa da ligação muito forte entre a desconfirmação e a satisfação, esta re-rotulação não é muito exagerada” (RUST, 1994, p. 72).

2.1.5 Confiabilidade das Escalas das Pesquisas de Satisfação do Consumidor

Uma característica importante dos questionários de satisfação do consumidor, e que não pode ser negligenciada em sua elaboração, é a verificação da validade estatística das escalas utilizadas nas perguntas.

Para Urdan (1995), confiabilidade de uma medida é a sua estabilidade e precisão, “é o seu grau de identidade com o aspecto que procura medir” (URDAN, 1995, p. 14). Hayes (1996), também enfatiza a importância da verificação de validade das escalas, pois, baixa confiabilidade de medidas diminui as correlações observadas, além de aumentarem a chance de conclusões errôneas sobre as relações das dimensões resultantes da satisfação do consumidor.

Vários métodos podem ser aplicados na busca desta verificação. Em geral, para que esta validação seja possível, é necessária a existência de uma questão no instrumento de coleta de dados da pesquisa. Esta pergunta tem por objetivo medir a Satisfação Geral de Consumidor, através de uma nota dada pelo respondente. Comparando-se este resultado com o encontrado nas outras perguntas do questionário, infere-se a confiabilidade estatística e matemática da escala utilizada em todo o instrumento de coleta de dados. Dois métodos muito utilizados para isso são o de Análise de Consistência Interna e o de Correlação entre Questões e a Satisfação Geral.

O primeiro, oriundo das ciências sociais, também conhecido como Teste do Coeficiente de Cronbach, é um estimador da consistência interna ou confiabilidade de uma amostra. Neste modelo, confiabilidade significa que “um indivíduo que responde à mesma variável duas vezes, sem mudar sua opinião, terá o mesmo resultado nas duas situações” (CARVALHO, 2000, p. 25).

O resultado desta análise é a verificação da intensidade da consistência das respostas dos entrevistados, conforme a escala utilizada nas perguntas. Quanto maior a consistência das respostas entre os indivíduos, maior será o Alfa de Cronbach. “Os itens da escala medem o mesmo constructo (Satisfação) e, assim, devem os mesmo estar significativamente correlacionado entre si” (MALHOTRA, 2000).

O segundo modelo, denominado Correlação entre questões e a Satisfação Geral, verifica a intensidade da interdependência entre as questões (variáveis) e uma medida de satisfação geral. Esta correlação pode variar entre $-1,0$ e $1,0$, sendo que, quanto mais próximo do limite positivo ($1,0$), melhor será a correlação. “É considerada uma correlação forte um valor acima de $0,70$ em cada módulo pesquisado” (CARVALHO, 2000, p. 26).

2.1.6 A Análise de Dados da Pesquisa de Satisfação do Consumidor

As pesquisas de satisfação do consumidor têm como objetivo prover a empresa de informações sobre seus clientes e a percepção destes sobre ela. Os executivos buscam os resultados desta pesquisa para analisar elementos de seu desempenho mercadológico e implantar as mudanças necessárias. Assim, a análise de dados destas pesquisas deve fornecer subsídios para a pergunta “Onde devo concentrar meus esforços?”, colocando as medidas de qualidade percebida e satisfação de clientes em ordem de prioridade (RUST, 1994).

Para que isto seja alcançado, a análise dos dados deve ter como base as várias formas de análise estatística, suprimindo-se as qualitativas (MARCHETTI, 2001). A preferência pelo quantitativo é óbvia, uma vez que seus resultados de análise permitem a ordenação das prioridades em termos numéricos (compreendidos muitas vezes como mais racionais) (HAYES, 1996).

As análises qualitativas geram resultados dissertativos, que são importantes, mas desprezados nas pesquisas de satisfação por não possibilitarem a mensuração e ordenação numérica das prioridades. Além disso, estas análises são consideradas subjetivas, por isso, de menor valor.

A análise de dados, buscando os objetivos acima colocados, deve seguir o mesmo desenho do questionário em relação aos processos da empresa. Isso significa que, para ordenar as prioridades de ação, a análise de dados deve atribuir os valores de “insatisfação”, “satisfação”, e “encantamento” em cada subprocesso/dimensão, a cada processo e à satisfação geral. A definição e ordenação de perguntas no questionário seguem o padrão apresentado anteriormente neste capítulo.

A razão de utilização desta lógica de análise se deve à crença de que uma maior satisfação com subprocesso leva à maior satisfação com o processo correspondente. Conseqüentemente, maior satisfação com o processo leva à maior satisfação total (com a empresa), decorrendo daí maior intenção de retorno ou recompra do cliente (HAYES, 1996).

Um bom exemplo disso é uma academia de ginástica que oferece aulas de Hidroginástica. Se o cliente está satisfeito com a limpeza da piscina (subprocesso) e atribui satisfação a outras dimensões (material, música, ambiente etc), ele tende a perceber valor no curso de Hidroginástica (processo). Vários processos sendo percebidos como positivos (atendimento ao consumidor etc), geram para ele a satisfação geral com a academia (empresa). Satisfeito com a academia, ele tende a voltar mais vezes (intenção de retorno) e continuar a freqüentar as aulas de Hidroginástica naquela empresa (recompra).

Observa-se que, decorrente do bom uso das informações da pesquisa de satisfação do consumidor, a empresa pode aumentar o consumo vertical e horizontal de seus clientes (CHURCHILL, 2000), além de transformá-los de fiéis a leais.

A análise de dados das pesquisas de satisfação do consumidor sempre trabalha com as três categorias “insatisfação”, “satisfação” e “encantamento”. Acredita-se que o cliente “insatisfeito” possa migrar para “satisfeito” e o “satisfeito” para “encantado”, nesta ordem. Desta forma, a pesquisa deve mostrar, nos dois momentos de migração de extrato, quais são as dimensões que possibilitam ou dificultam a

migração de percepção do cliente do nível “insatisfeito” para “satisfeito” e do “satisfeito” para “encantado”. Com base nestas informações, inúmeras ações administrativas podem ser tomadas.

A análise da intenção de retorno ou recompra se estrutura através da mensuração da intenção percentual da amostra de recomprar/retornar à empresa. Essa informação pode ser obtida através de questionamento direto ou análise estatística cruzada de um grupo de questões. De qualquer forma, o índice percentual (100%, 85% etc.) reflete o volume de pessoas que declararam a intenção de retornar/recomprar da organização. Existe uma diferença entre a declaração da intenção do consumidor e sua efetiva ação. Assim, para fazer projeção de participação de mercado e volume de mercado consumidor futuro, a empresa deve comparar o índice de recompra/retorno com dados históricos, definindo melhor o volume (mais próximo do real) de clientes que certamente retornarão/recomprarão. Esta estimativa influencia, inclusive, o planejamento financeiro da empresa.

Outra análise que pode ser feita para calcular a intenção de recompra/retorno, é a contribuição de cada extrato (encantamento, satisfação e insatisfação). Através de pergunta direta ou grupo de perguntas, pode-se obter os seguintes resultados, por exemplo: 95,2% dos respondentes no nível “encantamento” declararam intenção de recompra/retorno, 84,7% dos respondentes no nível “satisfeito” declararam intenção de recompra/retorno e 31,3% dos respondentes no nível “insatisfeito” declararam intenção de recompra/retorno. Concluí-se daí, qual é o grupo que tem intenção maior em recomprar/retornar, qual o impacto das questões de satisfação sobre esta tendência e como a empresa pode otimizar isso, uma vez que já sabe o que determina a migração de clientes entre estes extratos (RUST, 1994).

Além disso, a empresa pode verificar qual o incremento de cada nível em relação ao retorno/recompra. Para isso, basta subtrair um percentual do outro, verificando-se o adicional de intenção de recompra/retorno, em cada extrato de resposta obtido na pesquisa. No caso do exemplo acima, é curioso perceber que nem sempre o nível de encantamento significa maior intenção de fidelidade. No exemplo, temos o aumento de 10,5% de “satisfeito” para “encantado” e de 53,4% de “insatisfeito” para “satisfeito”, fazendo com que a empresa reflita melhor sobre suas estratégias mercadológicas (RUST, 1994).

Marchetti *et al* (2001), questionam-se sobre a dificuldade no desenvolvimento de modelos de mensuração de satisfação do consumidor. Isso ocorre devido às inúmeras metodologias de pesquisa diferenciadas disponíveis para este assunto. A análise de dados pode ficar comprometida, caso a equipe de pesquisadores não se comprometa na escolha adequada do modelo que será utilizado para o embasamento das análises quantitativas dos dados coletados. Essa escolha deve considerar a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento da Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

Como já discutido anteriormente neste capítulo, pode-se compreender satisfação de várias formas, em inúmeros contextos e cada conceituação de satisfação implica em compostos diferenciados. Uns consideram a satisfação como processo (OLIVER, 1997), outros a consideram como resultado (FORNELL, 1992). Alguns teóricos a associam ao desempenho, à desconformidade, à atribuição etc. Enfim, o pesquisador, ciente de seus atributos, deve escolher, cuidadosamente, o melhor modelo para análise dos dados da pesquisa que leve em consideração o tipo de informação que se deseja, a forma como ela deve ser apresentada e a metodologia utilizada. “Ngobo revisou os trabalhos (de satisfação do consumidor) e indicou que o foco da mensuração está intimamente ligado ao tipo de análise, em um problema acadêmico ou prático” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 58).

Considerando-se a compreensão de que os fenômenos satisfação e qualidade percebida sejam elementos do processo de satisfação global (OLIVER, 1997, PARASURAMAN *et al* 1994, FORNELL, 1992), conclui-se que os modelos de mensuração mais adequados são baseados em três grandes grupos: os modelos de Paradigma da Desconformidade; os modelos da Multiplicidade de Construtos indicadores; e os modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais. Marchetti *et al* (2001, p. 65) definem as seguintes alternativas de mensuração da satisfação do consumidor, com base na inter-relação entre satisfação e qualidade percebida:

Modelos baseados na Desconformidade: (1) diferença entre performance e expectativas e performance ponderada pela importância; (2) avaliação da desconformidade percebida subjetiva; (3) avaliação direta da performance; (4) avaliação por meio dos níveis de expectativas diferentes. Modelos fundamentados na Multiplicidade de Indicadores: multiplicidade de construtos indicadores. Modelos apoiados em equações estruturais:

modelos utilizando método de equações estruturais (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 64).

A) O Modelo da Diferença entre Expectativa e Performance Ponderada pela Importância

O modelo baseado na relação entre expectativas e *performance*, faz parte do grupo de modelos de mensuração baseados no Paradigma da Desconformidade. Nesta, são mensuradas as expectativas para cada atributo considerado relevante no projeto de pesquisa, além da *Performance* Percebida, advinda da avaliação do desempenho de cada atributo relevante (MARCHETTI *et al*, 2001). Enfim, são mensurados os mesmos atributos, considerando-se as expectativas e o desempenho associado a eles. Obtém-se a Satisfação do Consumidor (associada à qualidade percebida) “a partir da subtração do escore de Performance Percebida do escore de Expectativas” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 58).

O resultado desta operação é analisado da seguinte forma: quanto mais positivo for, maior a satisfação do cliente, e quanto mais negativo, menor a satisfação do cliente. “Com estes escores individuais, pode-se calcular escores agregados, dependendo da estrutura dimensional da aplicação que se está desenvolvendo” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 58).

Existem várias críticas a respeito desta forma de mensuração da satisfação do consumidor. Muitas destas críticas baseiam-se na discussão conceitual da satisfação e do papel e importâncias das expectativas para ela. Teas (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), questiona esta aplicação de mensuração, testando as diferentes aplicações e abordagens de expectativas.

B) Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva

Tse e Wilton (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), propõem que as expectativas sejam medidas em conjunto, através da conjugação de diversas formas complementares de mensuração. Park e Choi (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), argumentam que a importância das expectativas na satisfação do consumidor varia de acordo com o nível de envolvimento e de contato que o produto/serviço exige do consumidor.

Em testes aplicados, estes teóricos perceberam que, em uma situação de alto envolvimento e alto nível de contato com o consumidor, o padrão mais adequado é o baseado na experiência. Por outro lado, em situações de baixo envolvimento e baixo nível de contato com o consumidor, as expectativas têm pouca ou nenhuma influência sobre a satisfação.

O Paradigma da Desconformidade pode ser mensurado a partir da concepção da Desconformidade Subjetiva. Neste caso, a satisfação é resultado da mensuração nas diversas dimensões referentes à pesquisa, utilizando-se escalas de cinco ou sete pontos, com os extremos em “melhor que o esperado” a “pior que o esperado”. A escala central é “como o esperado”. Nos estudos desenvolvidos por Oliver e Evrard (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), verificou-se que esta forma de mensuração apresentou resultados melhores que os anteriores, passando a se estabelecer como uma firme alternativa de análise de dados nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor.

C) Avaliação Direta da Performance

Outro modelo baseado no Paradigma da Desconfirmação é o fundamentado na *Performance* Percebida, proposto por Cronin e Taylor (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001). Também conhecido como Servperf, possui seus escores extraídos diretamente dos itens de avaliação da performance da escala Servqual, conseguida através de uma escala de Likert de cinco ou sete pontos. Evrard (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), caracteriza a satisfação do cliente como um ponto no contínuo entre a satisfação total e insatisfação total. Devido a sua simplicidade, essa dimensão unidimensional – do extremo “totalmente satisfeito” ao “totalmente insatisfeito” – é muito utilizada nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor. Assim, a forma de mensuração irá seguir esta bipolaridade, desenvolvendo mensurações nos extratos da escala, avaliando-se diretamente cada atributo. Considerando-se o total de respostas em uma dimensão, pode-se calcular o “Escore Global de Satisfação” somando-se o total de clientes satisfeitos e o total de clientes totalmente satisfeito, divididos pelo número de entrevistados multiplicados pelo número de itens da escala.

Wesbrook (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), sugere uma melhoria no modelo bipolar proposto por Evrard (1993), utilizando a escala de sete ponto denominada Escala D-T. Este nome é decorrente dos extremos utilizados nesta escala multiponto sendo D *delighted* (encantado) e T *terrible* (terrível). Além de possuir validade nomológica (o conceito que ela mede está apoiado em uma teoria sólida), “também revela melhor validade convergente e discriminatória, proporcionando melhor confiabilidade que as outras escalas testadas” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 60).

Os modelos baseados na *performance* ponderada pela importância afirmam que a melhor forma de mensuração de dados nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor é utilizando-se a ponderação do Escore de *Performance* por um indicador de importância de atributo (MARCHETTI *et al*, 2001). Evoluindo nesta linha de pensamento, Carvalho e Leite (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), aplicaram este modelo sob o ponto de vista de *choice set*, e revelaram que a avaliação da importância de todos os itens de uma escala pode comprometer a confiabilidade. Para tal, sugerem a limitação no número de itens avaliados pelo entrevistado.

D) Avaliação Por Meio dos Níveis de Expectativas Diferentes

Cunha *et al* (1999) também estudaram este modelo de mensuração criticando a ausência de estudos no sentido da criação de modelos de índices de satisfação. “Apesar do grande número de publicações nas últimas décadas terem promovido o desenvolvimento da teoria acerca deste tema, menor ênfase tem sido dada à criação de esquemas para a mensuração desta satisfação” (Cunha, *et al* 1999, p. 4).

A criação do índice de satisfação do consumidor está diretamente relacionada às formas de análise de dados deste tipo de pesquisa. Segundo estes autores, através da criação de um índice, as empresas estariam mais preparadas para competir no mercado. “O desenvolvimento acerca da teoria e da prática da mensuração da satisfação de clientes tem relação direta com a necessidade das organizações estarem orientadas para o mercado, avaliando, desta forma, o impacto da função de Marketing junto aos clientes” (Brookes, *apud* Cunha *et al*, 1999, p. 4).

Os limites de abrangências dos índices de satisfação variam de análises estatístico-matemáticas, com modelos de equações estruturais, válido e com precisão extremamente refinada, até as análises qualitativas, desenvolvidas através

de questionamentos desestruturados, sem pretensões de quantificação e qualificada pelos autores como forma válida, mas carente de um mínimo de precisão. Abaixo se descreve o modelo de mensuração desenvolvido por estes teóricos:

A idéia principal do esquema CBF tem base no conceito de que as variáveis identificadas a partir da etapa exploratória da pesquisa de satisfação (Rossi e Slongo, 1997), e quantificadas a partir da pesquisa quantitativa, podem ser relacionadas a diferentes constructos (latentes ou não-observáveis) com a utilização da ACP (Cunha *et al*, 1999, p. 5).

Outra variação da mesma técnica é a ponderação dos indicadores pelos pesos relativos gerados por uma regressão múltipla, considerando os resultados da Satisfação Global/Qualidade Percebida como variável dependente e as dimensões ou itens como variáveis independentes.

O modelo de mensuração da satisfação do consumidor é baseado na Relação entre Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e Performance. Este modelo é desenvolvido à partir da proposição de Parasuraman *et al* (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001), de uma zona de tolerância de satisfação do consumidor, em que este oscila suas percepção de satisfação entre os níveis mínimos desejados e os aceitáveis de qualidade e satisfação. Acredita-se, portanto, que o consumidor pode não ter um único nível de expectativa para cada atributo mensurado. “Nessa opção, o cálculo do Escore de Qualidade Percebida é feito subtraindo-se o nível mínimo e o nível desejado dos serviços da performance percebida, atributo a atributo” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 61).

E) O Modelo da Multiplicidade de Indicadores

O segundo grupo de opção de mensuração dos dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor é composto pela diretriz da Multiplicidade de Indicadores da Satisfação. Estes modelos são formados por uma gama ampla de construtos. Essa forma de mensuração se baseia nos resultados de pesquisas que avaliaram as influências da Atribuição, da Equidade, da Desconformidade e da Resposta Afetiva (MARCHETTI *et al*, 2001). Este modelo, que possui Oliver (1997) como um dos pensadores, utiliza-se de uma escala de Likert de sete pontos, em que cada item é indicador de um construto formador da satisfação. Todos eles possuem peso semelhante para a formação do escore global.

O pressuposto é de que haja unidimensionalidade nesse grupo de itens, o que garantiria a mensuração do construto. Sendo esta afirmação verdadeira, obtém-se o Escore da Satisfação Global através da média simples dos escores indicados em cada um dos itens da escala (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 61)

F) O Modelo Apoiado em Equações Estruturais

Os modelos fundamentados nos Métodos de Equações Estruturais, apoiam-se na premissa de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente por ele mesmo, sendo necessário o uso de variáveis latentes, que são construtos não observáveis diretamente e representados ou medidos a partir de outras variáveis - indicadores. “Com essa abordagem, pode-se avaliar a satisfação com medidas mais precisas, empregando métodos de equações estruturais” (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 61).

O modelo proposto por Fornell *et al* (*apud* MARCHETTI *et al*, 2001) é um importante exemplo desta categoria de mensuração de dados da satisfação do consumidor. Seu modelo é composto por vários atributos de satisfação, tais como: qualidade percebida, expectativas, valor percebido, comportamento de reclamações e lealdade, que, em análise conjunta, geram a Satisfação Global com o Serviço. O escore é obtido através das ponderações dos escores dos atributos de avaliação de um serviço pelos coeficientes resultantes da Análise de Equações Estruturais.

Uma vantagem desta aplicação é que essa ponderação não é arbitrária, mas calculada a partir de respostas dos entrevistados. Outra vantagem é a separação dos construtos da Satisfação e de seus antecedentes e conseqüentes, permitindo avaliar a relação entre eles e de cada construto com seus indicadores (MARCHETTI *et al*, 2001, p. 63).

Através das análises destes modelos de mensuração de satisfação do consumidor, conclui-se que, para cada metodologia e para cada objetivo/aplicação, os pesquisadores devem escolher a forma mais eficiente de analisar os dados das pesquisas, através do modelo de mensuração mais adequado.

Para projetos de pesquisa de satisfação do consumidor que exigem a avaliação de atributos específicos de um dado serviço, através de uma listagem ampla que servirá como base nas decisões mercadológicas da empresa, os modelos de mensuração baseados no Paradigma da Desconformidade são os mais indicados (MARCHETTI *et al*, 2001). Por outro lado, para projetos que visam a avaliação da

resposta global de satisfação, sem a necessidade de preocupar-se com as dimensões operacionais, são recomendados os modelos fundamentados na Multiplicidade de Indicadores e o de Equações Estruturais. Além disso, agrega-se a estas duas categorias de modelo, a rapidez de aplicação e a facilidade de análise comparativa entre vários processos de uma mesma empresa e até de empresas diferentes (MARCHETTI *et al*, 2001).

G) Índices de Satisfação do Consumidor

Ao lado dos modelos de mensuração de dados das pesquisas de satisfação do consumidor expostos acima, alguns teóricos se debruçam sobre a criação de bases comparativas de resultados de satisfação do consumidor.

Esta abordagem de índice de satisfação tem o objetivo principal de transformar o conjunto de informações resultantes das pesquisas de satisfação do consumidor em escores globais ou dimensionais, a fim de propiciar a comparação destes valores com os de outras empresas e até nações.

Um exemplo de índice de satisfação global é o Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN). Proposto por Fornell (*apud* URDAN *et al*, 1998), este modelo quantitativo “pretendo oferecer uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, além de apontar relações de tal constructo com seus principais antecedentes e conseqüentes” (URDAN *et al*, 1998; p. 3).

Como aplicação prática, o ISCN começou a ser periodicamente computado em 1994, contendo informações sobre 40 ramos de atividades, de 7 grandes setores da economia dos Estados Unidos (*National Quality Research Center*, 1995).

Antes deste, o primeiro índice de satisfação do cliente de âmbito realmente nacional foi o Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente (URDAN *et al*, 1998). Desenvolvido em 1989, esse Barômetro Sueco inclui 31 dos principais ramos de atividades daquele país.

Na Alemanha, há o *Deutsche Kundenbarometer*, introduzido em 1993 e abrangendo atualmente 31 ramos de atividades. Recentemente, a Nova Zelândia e Formosa começaram a trabalhar com índices de satisfação do cliente, ao passo que

a Comunidade Européia recomendou a criação de tal tipo de índice em seus países membros. Em boa dose, tais são repercussões e desdobramentos mundiais do Modelo (URDAN *et al*, 1998).

Implícito no modelo, está o entendimento de que sua satisfação global não pode ser medida como uma variável isolada. Ela é o conjunto de alguns determinantes de satisfação, tais como: qualidade percebida, valor percebido e expectativas. Estes elementos antecedem o índice de satisfação global, compondo-o. Como variáveis diretamente conseqüentes à determinação deste índice, tem-se o volume de reclamações para a empresa e a Lealdade de seus consumidores. “De especial interesse no modelo, é a explicação da Lealdade do cliente, como indicador muito provável de lucratividade” (Reichheld & Sasser *apud* URDAN *et al*, 1998; p. 5).

Neste modelo, Qualidade Percebida é a avaliação do mercado sobre uma experiência recente de consumo. Composta pela customização dos produtos/serviços e pela confiabilidade dos intermediários de Marketing, acredita-se que esta variável influencie diretamente a Satisfação Global do Cliente (URDAN *et al*, 1998).

O Valor Percebido é o resultado do nível de qualidade percebida do produto em relação ao preço pago. A presença do fator preço facilita a comparação entre fornecedores e concorrentes (URDAN *et al*, 1998).

As Expectativas “exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor como uma previsão de habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro” (URDAN *et al*, 1998; p. 6).

As conseqüências de um índice positivo de Satisfação Global do Cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. A relação entre estas duas variáveis depende do sistema de serviço ao cliente (URDAN *et al*, 1998). Uma inter-relação positiva significa que o fornecedor obteve sucesso em transformar um cliente que reclama em um leal. Uma inter-relação negativa, por outro lado, significa que o cliente que reclama perde sua capacidade de lealdade à organização (URDAN *et al*, 1998).

Na tentativa de criação de semelhante índice para o mercado brasileiro, os autores citados, se propuseram a testar o ISCN no setor automobilístico nacional e verificar suas adequações e inadequações. Como o modelo é Norte-Americano,

discrepâncias são esperadas em suas aplicações fora deste ambiente, “nada se sabe sobre a validade (condição prévia para a aplicabilidade) do modelo para ambientes outros fora daquele país” (URDAN *et al*, 1998; p. 10).

2.1.7 Outros Elementos das Pesquisas de Satisfação do Consumidor

A estrutura da empresa deve ser considerada na elaboração do questionário. Os processos e seus subprocessos delimitam a percepção dos consumidores em relação à satisfação, expectativa e desconfirmação.

A razão de se construir uma estrutura deste tipo é que o objetivo da avaliação da satisfação é a melhoria da qualidade, e esta exige um senso de propriedade, que é possível apenas se os resultados da pesquisa são ligados aos processos da empresa (RUST, 1994, p. 73).

Algumas empresas, principalmente aquelas que não compreendem a importância da pesquisa de satisfação do consumidor, se atém aos custos do desenvolvimento do projeto, ao invés de perceberem a incrível fonte de informações primárias que pode possuir à sua disposição. Neste sentido, erroneamente, elas só desenvolvem projetos por exigências Legais ou por modificação de seus produtos/serviços. A empresa corre o risco de não perceber as mudanças ambientais - ambiente tarefa e ambiente geral (CHIAVENATO, 2000) – e ser superada por seus concorrentes. Às vezes a empresa só atenta para a mudança no ambiente externo de sua empresa depois que sentiu seus resultados negativos.

A pesquisa constante, ou evolutiva (MATTAR, 1999), antecipa à empresa os rumos de seus negócios, ambiente e satisfação de seus consumidores. As organizações que desenvolvem projetos contínuos devem observar a manutenção das dimensões e das escalas de suas pesquisas de satisfação do consumidor ao longo do tempo, para que seja possível a comparação entre períodos diversos e daí retirar-se as conclusões pertinentes.

Sabotagem e adulteração são aplicadas quando a pesquisa de satisfação do consumidor visa remunerar os funcionários (RUST, 1994). Já se conformou, através de estudos, o aumento no empenho dos funcionários em relação à satisfação dos clientes, quando utilizados os resultados das pesquisas. Porém, pode acontecer de o resultado final de satisfação em relação a um funcionário ser baixo, devido a

questões que não dizem respeito ao desenvolvimento do trabalho dele. Os pesquisadores e executivos devem analisar cuidadosamente os dados coletados a fim de definir com mais clareza as dimensões de satisfação do consumidor.

Um bom exemplo é o atraso na entrega de mercadorias. Este processo não compõe o trabalho do vendedor de balcão, mas mesmo assim, a satisfação geral do cliente tende a ser baixa. Se estas peculiaridades não forem consideradas no momento da remuneração, o funcionário se sentirá prejudicado, tendendo a boicotar as próximas pesquisas (OLIVER, 1997). “Os planos que atrelam o resultado da satisfação com a remuneração precisam ser cuidadosos em relação à adaptação aos fatores que tornam a comparação injusta” (RUST, 1994, p. 77).

2.2 Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte

Como último tópico deste capítulo, tem-se uma visão a respeito do quadro econômico-social dos Institutos de Pesquisa de Mercado em Belo Horizonte. Compreendendo as nuances deste setor, pode-se garantir um trabalho de pesquisa mais próximo da realidade estudada.

Antes de relatar a situação atual dos Institutos de Pesquisa de Mercado em Belo Horizonte, é interessante demonstrar um pouco da história do surgimento dos primeiros Institutos de Pesquisa e o desenvolvimento deste setor no Brasil. Através desta visão histórica, poderá se perceber a razão de alguns dos conflitos vividos nesta profissão, atualmente.

Data de 1934 a primeira iniciativa de pesquisa de mercado, referente aos hábitos e preferências de consumidores de café, no Brasil, encomendada pelo Departamento Nacional do Café à N.W.Ayer, uma agência de publicidade de origem norte-americana (DURAND, 2000). Este contrato instigou a citada agência a abrir uma filial no país. Junto com ela, outras empresas de publicidade norte-americana, começaram a estender seus negócios para o ramo da pesquisa de mercado. Pode-se citar como exemplo a J.W. Thompson, que instalara-se em São Paulo em 1929, para atender a conta da General Motors; a McCann Erickson implantou-se em 1935; e Lintas em 1937 como “*house agency*” da Unilever inglesa. Era um momento de

muita mistura entre os projetos relativos à publicidade e pesquisa de mercado (DURAND, 2000).

Na esfera da política internacional, a partir de 1939, o governo americano buscou reforçar sua imagem diante dos sulamericanos e estreitar a cooperação nas comunicações, a fim de abater a simpatia pelo fascismo que se espalhava por este continente (DURAND, 2000). Uma nova etapa do desenvolvimento da pesquisa de mercado iniciou-se. Projetos voltados para a construção do perfil sócio-econômico da população começaram a surgir. Empresas especializadas no negócio de pesquisa de mercado se desenvolveram, acompanhando a tendência de crescimento deste setor. Começa a haver o desvincilhamento entre a função de pesquisa e as campanhas de publicidade, migrando para empresas especializadas.

Outro grande impulso para o desenvolvimento deste mercado foi o surgimento e rápido crescimento do setor de comunicações no país. Rádios, Jornais e TVs cresciam em termos de amplitude de mercado e impacto junto ao público consumidor. Proporcionalmente, cresciam as verbas de propaganda e publicidade nestas mídias. Informações a respeito da tiragem, antes consideradas como “segredo profissional” (DURAND, 2000, p. 2) eram agora o topo da demanda nos serviços de pesquisa de mercado. Surgiram, nesta época, portanto, métodos nacionais de análise de audiência e estudos de opinião. Estes projetos coincidiram no tempo com as primeiras tentativas educacionais nas ciências sociais.

Em 1933, surge a ELSP (Escola Livre da Sociologia e Política), em São Paulo. Dois anos depois, surgiu o curso de Ciências Sociais da FFCL/USP (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo). Não havia pretensão em nenhum dos dois cursos em formar profissionais para a pesquisa de mercado, porém estes eram os únicos lugares onde se ensinavam as técnicas e metodologias das pesquisas sociais e políticas, como *survey*, entrevista em profundidade, procedimentos de amostragem etc.

A ELSP era mais aberta às técnicas de pesquisa norte-americana. Pesquisas empíricas e com bases quantitativas eram parte da tradição desta escola. A FFCL/USP era mais voltada para as técnicas européias, em especial as francesas, como as de caráter experimental e com bases qualitativas (DURAND, 2000). Fixou-se, a partir de então, uma diferença clássica entre linhas de pesquisa pelos Institutos de Pesquisa de Mercado (compreendidos hoje pelas iniciativas acadêmicas e

mercadológicas). “A FFCL/USP era uma instituição protegida contra as máculas de um ensino utilitário e prático, enquanto a ELSP tinha entre seus objetivos a formação de funcionários com competência técnica” (DURAND, 2000, p. 4).

Em levantamento feito com alguns Institutos atuais, verificou-se essa diferenciação: uns apóiam a valorização das técnicas quantitativas e outros valorizando as técnicas qualitativas. Um dos objetivos desta dissertação é verificar a existência desta diferença, suas razões e implicações para pesquisa de satisfação do consumidor.

O início da carreira de Octávio da Costa Eduardo, um dos primeiros pesquisadores de opinião do país, e hoje presidente da ABIPEME (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado), ilustra bem estes fatos aqui relatados. Formado pela ELSP, em 1938, foi convidado a participar, juntamente com um professor *Lloyd Free*, editor do *Public Opinion Quarterly*, de uma pesquisa de opinião em todo país a respeito da imagem dos Estados Unidos e recolher opiniões acerca do envolvimento deste país na Segunda Guerra Mundial. Em 1947, junto com outros profissionais, Costa Eduardo trouxe ao Brasil a conta da empresa Esso, na qual desenvolveu grande projeto de auscultação da opinião pública antes e depois de uma intensa campanha de convencimento através da imprensa, com vistas a remover sua imagem negativa devido a questões relativas a extração de petróleo (DURAND, 2000).

Em 1942, Auricélio Penteado funda o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), ainda hoje um dos principais Institutos de Pesquisa de Mercado do Brasil. O instituto surgiu com o intuito de medir índices de audiência de programas de rádio, se desenvolvendo nas técnicas de pesquisa de opinião, imagem etc., alimentando o negócio de pesquisa, trazendo uma gama de concorrentes e especialistas no setor (DURAND, 2000).

O Ipom (Instituto de Opinião Pública e Mercado) surgiu em 1953, da iniciativa de Costa Eduardo e o *International Research Associates*. Presente até hoje como um dos mais importantes Institutos de Pesquisa de Mercado do país, o Ipom obteve entre seus principais clientes a *Johnson&Johnson*, Coca-Cola e Laboratórios Anakol (DURAND, 2000).

Os estudos motivacionais chegaram ao Brasil, na forma de pesquisa de mercado, em 1957, desenvolvidos pela empresa americana *McCann-Erickson*. Em 1964, surgiu o “tevêmetro”, invenção destinada a monitorar eletronicamente a audiência de televisão. Ainda em 1964, é aplicada pela primeira vez a técnica de discussão em grupo no país. Em 1967, implanta-se o painel eletrônico de consumo, por iniciativa da Gessy Lever do Brasil (DURAND, 2000).

Com o forte crescimento econômico do país entre 1968 e 1973, houve maior interesse pelo segmento de consumidores de alto e médio poder aquisitivo. O Marketing de origem norte-americana propagou-se pelo país, incrementando o uso de todo o seu conjunto ferramental, onde se inclui a pesquisa de mercado. Na medida em que crescia o número das corporações que o Marketing como estratégia de mercado, crescia, também, o setor de pesquisa de mercado.

Desde 1981, os Institutos de Pesquisa de Mercado brasileiros se organizaram, formando a SBPM (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), criada com o objetivo de melhorar a qualidade da pesquisa de mercado, opinião e mídia no país (ALVES, 2001).

Através dos projetos desenvolvidos por esta entidade, acredita-se que foi possível mudar a concepção da função Pesquisa de Mercado, abrangendo todas as suas variações, de uma visão acadêmica, com relatórios densos e, muitas vezes, com teorias de metodologia, para uma visão de mercado, com “relatórios mais simples e pragmáticos, voltados para resolver o problema do cliente, pois esta é a função da pesquisa de mercado. Fazer ciência e trabalho acadêmico cabe às universidades” (MARANGONI, 2001, p. 33).

O mercado de pesquisa tem crescido muito nos últimos anos. Antes da desvalorização do real, há três anos, “vendia-se em torno de 250 milhões de reais por ano de pesquisa; hoje provavelmente estamos vendendo em torno de 400 a 500 milhões de reais” (MARANGONI, 2001, p. 31). Existem mais de 250 empresas de pesquisa de mercado no país. Destas, cerca de 10 de grande porte, 30 de porte médio e as outras de pequeno porte. Algumas empresas como o IBOPE expandiram para a América Latina e tem hoje faturamento em torno de 70 milhões de reais por ano (MORENO, 2001).

Hoje, os desafios dos Institutos de Pesquisa de Mercado no país são muitos e diversos e a SBPM tem se apresentado como o órgão mais procurado para as soluções destas questões (ALVES, 2001). Os maiores desafios enfrentados pelos Institutos de Pesquisa de Mercado compreendem: o papel do pesquisador e dos Institutos de Pesquisa de Mercado e a adaptação destes às rápidas mudanças do mercado de pesquisa.

A questão da regulamentação da profissão de pesquisador e do seu papel na sociedade extrapola a barreira nacional, englobando empresas de todo o mundo. Não existe regulamentação específica para esta atividade e nem requisitos legais para o seu desempenho. Isto tem criado, no nível mundial, preocupações em firmar o papel da pesquisa de mercado, suas contribuições e importância para as empresas. Neste sentido, foi iniciado no ano de 2001, um processo de estudo e construção de diretrizes internacionais deste ramo de negócio com a participação de vários órgãos de representação de Instituto de Pesquisa de Mercado, entre eles a SBPM, ABIPEME, ESOMAR (Organização Internacional de Pesquisa de Mercado e Opinião) e ARF (*Advertising Research Foundation*).

Em nível nacional, as questões giram em torno do papel da pesquisa, as reflexões sobre a identidade do pesquisador e sobre a dificuldade de se afirmar como profissional. Devido à falta de regulamentação e delimitação legal para o exercício da função de pesquisador, os Institutos têm enfrentado concorrência de empresas e profissionais de todos os tipos e ramos diferentes, “desde firmas de engenharia até contadores” (MORENO, 2001, p. 40). Existe também a concorrência das universidades que, em virtude da limitação de verbas para a educação, têm criado fundações que oferecem serviços ao mercado, entre eles a pesquisa de mercado.

O mercado de Belo Horizonte possui 43 Institutos de Pesquisa de Mercado, presentes na Lista Telefônica (páginas amarelas). Deste total de empresas incluem-se os grandes, de renome nacional e internacional e os pequenos. As questões de universo e técnica de amostragem serão exploradas no capítulo seguinte.

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza da Pesquisa

A pesquisa de campo desta dissertação foi desenvolvida sob os critérios metodológicos da pesquisa qualitativa e conclusiva descritiva.

A amostragem foi censitária no universo dos Institutos de Pesquisa de Mercado, constantes nas páginas amarelas da Lista Telefônica de Belo Horizonte, edição de 2001.

O Instrumento de coleta de dados utilizado foi o Roteiro de Entrevistas Semi-Estruturado e não disfarçado. A técnica de coleta de dados foi o telefone, com transcrição do discurso do respondente, a fim de manter a fidedignidade do material coletado e garantir a qualidade da análise dos dados.

Técnicas de Análise de Discurso, Análise de Texto entre outras técnicas qualitativas foram utilizadas para análise dos dados coletados.

3.1.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa surgiu da necessidade de melhor compreensão da realidade social. As técnicas quantitativas não conseguem absorver a multiplicidade da realidade, pois trabalham com parâmetros fixos e pré-determinados, como “sim e não”, “certo e errado” etc.

Encarando a realidade - ou totalidade (KOSIK, 1976) - como plural e resultante daquilo que se compreende dela, novas abordagens metodológicas tiveram que ser desenvolvidas. A pesquisa qualitativa surge e se desenvolve com o papel de suprir esta carência metodológica, estruturando os caminhos de aproximação entre pesquisador e objeto de pesquisa. Esta técnica de pesquisa social e mercadológica se cumpre de absorver a multiplicidade perceptiva de um mesmo todo ou real.

Para o desenvolvimento deste projeto, a escolha pela pesquisa qualitativa se faz quase de forma natural. Trabalhar com as várias percepções do público presente nesta pesquisa acerca do desenvolvimento e utilização dos fenômenos de satisfação

do consumidor só pode ocorrer através da determinação da pesquisa qualitativa como a metodologia central.

O conceito básico de pesquisa qualitativa, segundo Demo (1988), é de que ela é um estudo que envolve a obtenção de dados sobre pessoas, lugares e processos interativos, pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Seu principal objetivo é compreender os fenômenos de investigação segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo e do significado que eles dão às coisas.

Segundo Demo (1988), os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados ou produtos. O interesse é verificar como um determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias. Só é possível compreender o comportamento humano a partir do seu quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações. A grande maestria que se requer do pesquisador é a sua capacidade de compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são as preocupações essenciais do investigador.

Inicia-se a pesquisa por questões ou focos de interesses amplos que se definem à medida que o estudo se desenvolve. Ela não parte de hipóteses estabelecidas *a priori*. Segundo Godoy (1995), as abstrações são construídas a partir dos dados, em um processo de baixo para cima. Quando um pesquisador de orientação qualitativa planeja desenvolver algum tipo de teoria sobre o que está estudando, constrói o quadro teórico aos poucos, à medida que coleta os dados e os examina.

Para Mattar (1999, p. 65), pesquisa qualitativa é conceituada como “a presença ou ausência de algo”. Desta forma, qualquer técnica de pesquisa pode ser considerada qualitativa se estiver em condição de absorver os inúmeros elementos e versões da mesma realidade. Pesquisas de laboratório e de campo, com entrevistas ou grupos de foco, por observação ou por comunicação podem ser compreendidas através dos princípios metodológicos da pesquisa qualitativa.

Em contraposição ao conceito de pesquisa quantitativa, determinada pelo grau em que algo está presente, Mattar (1999), estabelece os limites da pesquisa

qualitativa. Esta não deve se preocupar com a mensuração dos elementos pesquisados, e sim, com a sua ocorrência ou não. Neste tipo de pesquisa o grau de repetição de uma mesma variável não interfere na análise dos dados. Conclui-se, portanto, que em pesquisas qualitativas todas as respostas – representando 10% ou 50% das coletadas - possuem a mesma valoração e são analisadas com igual importância e sob os mesmos critérios metodológicos. Para pesquisas do tipo qualitativa, não interessa, portanto, a porcentagem de repetição de uma determinada ocorrência. É valorativo a simples ocorrência ou não deste, criando uma realidade composta das várias interpretações de um mesmo fenômeno.

A pesquisa qualitativa visa, também, a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado e a consideração de que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. A visão deve ser sistêmica e holística e todos os aspectos devem ser considerados (GODOY, 1995). Este tipo de pesquisa visa esclarecer ou trazer à luz as inter-relações internas das situações, freqüentemente invisíveis para os observadores externos.

Staw (*apud* GODOY, 1995), argumenta, por exemplo, que em organizações pequenas, ou pequenas unidades gerenciais, não há possibilidade de fazer inferências causais válidas. A amostra pequena e alto grau de interação entre os indivíduos envolvidos produzem pouca validade interna para o experimento. Então, podem-se imaginar situações em que se realizam mudanças de pequeno porte, como num estudo piloto, usando primariamente técnicas de análise qualitativa.

Quando, também, o problema é pouco conhecido e a pesquisa é de caráter exploratório, quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo ou ainda, quando a preocupação for com a compreensão das teias de relações sociais e culturais que se estabelece no interior das organizações, o trabalho qualitativo pode oferecer interessantes e relevantes dados, conforme argumentado por Godoy (1995).

Neste trabalho utiliza-se a abordagem da pesquisa qualitativa de Mattar (1999). Essa escolha se justifica por duas razões básicas. A primeira é a de que o autor agrega mais valor científico a este tipo de pesquisa, uma vez que ela é contextualizada no ambiente mercadológico, extrapolando a esfera da pesquisa social. A outra razão é a de que ela é concebida, dentre outras alternativas, como

pesquisa conclusiva descritiva, o que parece mais adequado para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1.2 Pesquisa Conclusiva Descritiva

“Pesquisa descritiva consiste mesmo em descrever, caracterizar a realidade estudada” (COBRA, 1992, p.86).

Neste momento ocorre a definição do caminho metodológico a ser seguido no projeto de campo desta dissertação. A determinação da metodologia como conclusiva descritiva indica a forma de coletar os dados e perceber a realidade pesquisada. É interessante notar que neste ponto de estruturação da metodologia de pesquisa, muitos autores abordam essa questão de uma forma quase particular, convergindo para caminhos diferentes.

Stanton (2000), Churchill (2000) e Semenik (1995), não expõem este tipo de metodologia de pesquisa substituindo-a por outras formas metodológicas gerais e pouco estruturadas cientificamente. Na verdade, este é um desvio comum entre os autores de publicações de manuais de Marketing.

As pesquisas conclusivas, na visão de Mattar (1999), podem ser caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e direcionadas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.

As pesquisas descritivas, para Mattar (1999), são aquelas que procuram expor o fenômeno em estudo respondendo a questões como: quem, o quê, quanto, quando e onde. Neste tipo de pesquisa podem ser utilizados vários métodos de coleta de dados, apresentados das seguintes formas: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, observação, questionário por correio, questionário por telefone ou questionários pessoais.

Todos os projetos de pesquisa caracterizados como descritivos são, por consequência lógica, conclusivos, pois o primeiro diz respeito à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas e o segundo se refere ao objetivo e grau em que o problema está cristalizado (MATTAR, 1999). Por esta razão, os

projetos são comumente chamados somente de pesquisas descritivas, denominação que será utilizada daqui por diante neste trabalho.

Mattar (1999) salienta que as pesquisas descritivas devem ser utilizadas quando o propósito for: (1) Descrever características de grupos; (2) Estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; (3) Descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis.

Esta dissertação se justifica como pesquisa descritiva pelos fatores colocados acima. Procura-se com a pesquisa de campo descrever as características dos Institutos de Pesquisa de Mercado constantes nas páginas amarelas de Belo Horizonte, edição de 2001. O terceiro item acima colocado também é importante para este projeto, uma vez que a observância de relações entre os públicos e suas formas de desenvolvimento de pesquisas de satisfação do consumidor se faz crucial. Através da metodologia escolhida, irá se analisar a relação entre as variáveis estudadas, respondendo à caracterização do público pesquisado frente a esta demanda.

A definição da pesquisa descritiva, para Boyd (1982, p. 83), se dá da seguinte forma: “como seu nome sugere, os estudos descritivos destina-se a descrever as características de determinada situação”. Segundo Boyd (1982), a maioria dos estudos de pesquisas mercadológicas é deste tipo. Sua importância se concentra na capacidade de obter uma descrição completa e precisa da situação.

Ele ressalta que, apesar de dar ênfase à descrição de dados, a pesquisa descritiva não se resume à simples coleta de amontoado de dados. Para ser valioso, o estudo descritivo precisa coletar dados com um objetivo definido e declarado e deve incluir nele a interpretação do pesquisador.

Malhotra (2000), assinala que o uso demasiado da palavra escrita faz com que a pesquisa qualitativa - alvo deste projeto - tenha um caráter descritivo. Tanto a obtenção de dados, quanto a disseminação de resultados utilizam a palavra escrita como fonte principal de pesquisa respondendo às questões colocadas como o problema do projeto. Os dados coletados aparecem das mais diversas formas: transcrição de entrevistas, anotações de campo, *videotapes*, desenhos e vários tipos de documentos.

A pesquisa descritiva para Samara (2002) se conceitua como um estudo *ad hoc*: aquele em que se descreve as situações de mercado à partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confrontando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa.

Os estudos descritivos podem se apresentar nas formas quantitativas ou qualitativas. No primeiro caso são desenvolvidos os estudos descritivos estatísticos e, no segundo, os estudos descritivos de caso. Os estudos descritivos de caso são definidos como pesquisa qualitativa. Seu objetivo principal é compreender as relações de consumo em profundidade. “Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, este estudo procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista” (SAMARA, 2002, p. 90).

3.1.3 Plano de Amostragem

Nesta dissertação, foi utilizado um universo de pesquisa, selecionado segundo sua importância e capacidade de geração de informações importantes para este estudo.

O universo dos Institutos de Pesquisa de Mercado, com 43 empresas, conforme Lista Classificada de Belo Horizonte, volume 2, de 2001. As páginas amarelas foram a melhor referência para identificação deste universo, uma vez que não existe um órgão ou associação que regulamente e organize este setor, identificando seus participantes.

Neste trabalho de dissertação, foi utilizada a técnica censitária, em que todos os elementos do universo foram pesquisados. Isso se justifica pela importância de representatividade qualitativa dos elementos deste universo.

Mattar (1999, p. 63), expõe a questão das pesquisas por censo da seguinte forma: “quando se pretende conhecer aspectos de uma população, há dois caminhos a seguir: ou se pesquisam todos os seus elementos, e neste caso o estudo é chamado censo, ou apenas uma amostra deles, onde é chamado de pesquisa”. Para Mattar (1999), o censo deve ser utilizado como abordagem amostral quando a população for pequena; quando os dados a respeito da população forem

facilmente obteníveis; quando os requisitos do problema da pesquisa impõem a obtenção de dados específicos de cada elemento da população; e quando for uma imposição Legal.

Ao definir “população pequena”, o autor utiliza o seguinte exemplo como ilustração: uma empresa fabricante de um produto que tem 82 clientes e deseja fazer uma pesquisa de satisfação dos consumidores, deve entrar em contato com todos eles, já que o número é bastante reduzido (MATTAR, 1999).

A amostragem censitária, o projeto fica submetido à ocorrência de um erro conhecido como erro não amostral. “Os erros não amostrais são os cometidos durante o processo de pesquisa de marketing que não sejam oriundos do tamanho e do processo de seleção da amostra.” (MATTAR, 1999, p. 60). Este desvio na amostra ocorre devido à dificuldade que pode ser encontrada pelos pesquisadores ao coletar os dados no mercado.

O censo se propõe a pesquisar todos os elementos do universo, porém, podem acontecer vários desvios: um determinado elemento está inacessível, um outro se recusou a responder e até mesmo um que começou a responder, mas desistiu no meio da entrevista, exigindo o cancelamento do roteiro de entrevistas. Estes erros podem acontecer e o pesquisador não tem como controlá-los. “Inúmeras são as fontes de erros não amostrais em pesquisas de marketing, e ao pesquisador cabe apenas tomar o máximo cuidado, durante as várias etapas do processo, para minimizar a sua ocorrência”. (MATTAR, 1999, p. 62).

O censo, para Malhotra (2000), deve ser aplicado a situação em que o universo seja pequeno e em projetos de caráter qualitativo, pois cada elemento amostral compõe um próprio universo. Existe também a exigência Legal de utilização do censo em determinados projetos, principalmente, naqueles com contagem da população e determinação de suas características sócio-econômicas. Estes projetos são geralmente utilizados na determinação de índices econômicos de uma determinada sociedade.

Por sua característica qualitativa, este projeto de dissertação se organizou no esforço de pesquisar todos os elementos da amostra, enriquecendo a análise dos dados com os vários “universos” vividos e expostos por cada componente.

3.1.4 Instrumento de Coleta de Dados – Roteiro de Entrevista

Segundo Mattar (1999), instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas são apresentadas aos respondentes e registradas suas respostas. Chama-se, genericamente, de instrumento de coleta de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados e/ou registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer forma de administração (questionários, formulários para anotações de observações, tópicos a serem seguidos durante uma entrevista etc.)

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo e sua análise verticalizada em relação ao objeto de estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo (*apud* MATTAR, 1999) como método básico das ciências sociais. É uma técnica demorada e que requer muita dedicação do entrevistador. Seu objetivo primário é entender o que os entrevistadores atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (MATTAR, 1999).

A utilização da entrevista em profundidade é adequada quando: (1) se procura entender a forma de construção utilizada pelos entrevistados como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica; (2) o objetivo é desenvolver uma compreensão sobre o mundo do respondente; (3) a lógica passo a passo da situação não está clara; (4) o assunto em questão é altamente confidencial e o entrevistado poderia relutar em se expressar nas entrevistas em grupo (MALHOTRA, 2000).

Gil (1998), destaca que o grau de estruturação de uma entrevista em uma pesquisa qualitativa depende do propósito do pesquisador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes. Dessa forma, o pesquisador não está pré-determinando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias de questões, como no caso do método quantitativo. Entrevistas completamente desestruturadas não são recomendadas (MALHOTRA, 2000).

As situações em que o entrevistador discursa livremente, sem interrupção, intervenção ou redirecionamento por parte do entrevistador, resultam, com frequência, em informações difíceis de se analisar. É sempre recomendável ter uma lista de tópicos para conduzir a entrevista.

Perguntas abertas em entrevistas evitam a influência do pesquisador sobre as respostas (DEMO, 1998). Entretanto, muitas vezes é difícil conseguir que o entrevistado responda às questões formuladas. Demo (1988), salienta que é bom lembrar que o pesquisador deve evitar conduzir as respostas. Ele não deve dizer coisas como: “então você diria que estava satisfeito com...” em lugar disso, o entrevistador deve solicitar mais explicações.

A entrevista em profundidade com roteiro semi-estruturado é uma das formas de coleta de dados do método de comunicação. Este método consiste no “questionamento verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção dos dados desejados, que serão fornecidos por declaração verbal ou escrita do próprio” (MATTAR, 1999, p. 71).

Boyd (1982) acrescenta que o roteiro de entrevistas deve ser utilizado quando os objetivos das perguntas variarem entre: (1) as razões das atitudes e propósitos do próprio indivíduo; (2) razões que são resultados das influências externas no indivíduo, tais como a propaganda; (3) razões que são baseadas nas características do próprio objeto da pesquisa.

O objetivo dessas pesquisas é o de penetrar além das razões superficiais de determinadas reações do mercado consumidor. Neste sentido, Boyd (1982), conceitua as pesquisas em profundidade com roteiro de entrevistas como uma técnica que não envolve o uso de questionários formais e que sua discussão fica a respeito do tema da pesquisa.

Para esta pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o “semi-estruturado não disfarçado”, conforme concepção de Mattar (1999) e Boyd (1982). Essa escolha se deve às aplicações e vantagens dos instrumentos semi-estruturados: eles permitem aos respondentes liberdade em suas respostas, abrangendo uma diversidade de compreensão acerca de um mesmo assunto. Este ponto é crucial para a escolha do instrumento, pois devido à característica qualitativa deste projeto de pesquisa, o instrumento de coleta de dados deve conseguir

absorver a multiplicidade de respostas provenientes dos pesquisados. Outro ponto é o de que, como as perguntas são semi-estruturadas, a análise dos dados fica facilitada, pois permite-se a comparação entre os dados colhidos das entrevistas já que elas seguirão os mesmos padrões de estruturação nos questionamentos.

O critério de ser não disfarçado é necessário para o instrumento de coleta de dados deste projeto de pesquisa, uma vez que, por se propor a questionar os Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte, teme-se a restrição dos mesmos a responder ao roteiro de entrevistas caso eles não conheçam as razões e objetivos dos questionamentos.

3.1.5 Análise dos Dados

“A palavra análise significa literalmente separar ou examinar criticamente as partes” (BOYD, 1982). Dessa forma, a pessoa que se encarrega de uma análise terá de: dispor os dados em categorias significativas; determinar se existem diferenças significativas entre as categorias; explicar por que existem as diferenças; fazer recomendações.

Nenhum projeto de pesquisa deve ser planejado ou executado sem que haja sido prevista, de forma precisa, o que deve ser feito com os dados coletados. Boyd (1982), afirma que todos os passos anteriores no processo de pesquisa foram desenvolvidos com o único propósito de chegar ao estágio da análise, por meio do qual serão tiradas conclusões, recomendações e decisões.

Análise de dados trata de um texto baseado nas respostas obtidas no projeto e voltado aos objetivos da pesquisa. “O planejamento correto da pesquisa e utilização da metodologia adequada levará à análise que responda aos objetivos primário e secundários propostos no projeto” (SAMARA, 2002, p. 79)

A análise dos dados provenientes de um projeto de pesquisa qualitativa se apresenta como um processo complexo, em que se busca a compreensão de seus significados dentro do contexto no qual os dados foram gerados. Esse processo se compõe basicamente das seguintes etapas:

- (1) Identificar um tema central que englobe os diferentes sub-temas; (2) Os temas identificados acima são testados e comparados com os novos subgrupos formados; (3) Logo em seguida, os dados são comparados com

as questões de pesquisa; (4) Finalizando o processo de análise, os pesquisadores tentam compreender tais temas dentro de seu conceito (MALHOTRA, 2000, p. 68).

Segundo Demo (1988), os pesquisadores vem a muitos anos tentando descobrir maneiras de analisar textos (pesquisa qualitativa). Entretanto, é interessante observar que a maioria dessas tentativas procura sugerir padrões de análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência e identificar relações entre os fenômenos, sendo que a interpretação de dados se baseia em modelos conceituais definidos *a priori*. Costuma-se denominar o conjunto dessas técnicas de Análise de Conteúdo.

Outra tendência mais recente, conforme colocado pelo mesmo autor, tem sido a de construir a teoria a partir da linguagem e do significado das explicações que os entrevistados atribuem aos eventos pesquisados. Esta técnica é comumente conhecida por Análise de Discurso.

A Análise de Discurso, conforme Demo (1988), focaliza a linguagem que pode se configurar em textos escritos ou falados. Dois aspectos são colocados como exclusivos desta técnica: a importância da perspectiva que adota em relação à linguagem e a unidade de análise selecionada.

Traça-se um paralelo entre metodologias que contemplam o indivíduo como unidade de análise e a análise de discurso, cujo foco é em "repertórios interpretativos". O pesquisador analisa o indivíduo numa tentativa de medir certas características e então diferenciá-las entre indivíduos.

Nesta pesquisa, foram utilizados os critérios expostos por Boyd (1982) para a codificação, categorização, tabulação, e análise dos dados. Isso permitirá melhor visualização da realidade estudada e suas variáveis.

Os métodos de análise qualitativa dos dados foram a Análise de Conteúdo e Análise de Discurso, segundo critérios metodológicos e científicos de Demo (1988). Essas técnicas de análise de dado são as mais recomendadas e utilizadas em pesquisas qualitativas. Com elas, procura-se compreender da forma mais adequada os dados coletados, enriquecendo o corpo deste projeto de pesquisa.

3.2 Desenvolvimento da Pesquisa

O processo de coleta de dados desta pesquisa compreendeu a busca de informações no universo dos Institutos de Pesquisa de Mercado em Belo Horizonte. O período de coleta dos dados foi de 25 de Fevereiro a 19 de Abril de 2002. Neste prazo, os formulários foram preenchidos, por telefone ou pessoalmente, sempre garantindo uniformidade no discurso do entrevistador e a menor interferência possível deste nas repostas, a fim de validar análise qualitativa subsequente. A técnica de censo foi aplicada no universo, buscando levantar dados de todos os seus representantes. Como será discutida adiante, a garantia da confiabilidade e validade (SEMENIK, 1995) da amostra passou pelas dificuldades inerentes ao tipo de técnica utilizada, necessitando a criação de novos parâmetros de restrição dos respondentes, tendo assim, homogeneidade em importantes características dos públicos entrevistados.

O universo composto pelos Institutos de Pesquisa foi selecionado à partir da listagem das “Páginas Amarelas” do ano de 2001. Conforme já demonstrado no capítulo anterior esta é a única listagem acessível e confiável acerca deste público na região de Belo Horizonte. A confiabilidade da listagem se deve ao fator de padronização dos critérios para a inclusão dos Institutos de Pesquisa. Não existe diferenciação relevante de critério para a decisão de participar ou não desta lista. Todos os nomes contidos nas páginas amarelas, do ano de 2001, submeteram-se somente ao pagamento de taxa referente às características dos anúncios, o que para este trabalho não interfere na seleção dos respondentes. Em uma das entrevistas realizadas, o Instituto número 35 afirma: *“referência para Institutos de Pesquisa em Belo Horizonte é só a lista telefônica”*. Reafirma-se, portanto, a importância da utilização da Lista Telefônica, nas Páginas Amarelas, do ano de 2001, como a melhor referência de seleção deste universo.

O universo da pesquisa é composto por 43 empresas. Na coleta de dados, atribuiu-se um número para cada Instituto, a fim de garantir o sigilo e confidencialidade dos dados. Na análise das informações coletadas, será feita menção à resposta do Instituto através de seu número.

Durante a coleta de dados, feita pelo telefone (na maioria das vezes) e pessoalmente (poucas ocorrências), encontraram-se adversidades que forçaram a uma nova compreensão deste universo.

As dificuldades encontradas se referiam a telefones pertencentes a residências ou outras empresas que não de pesquisa de mercado, além de duas empresas com diferentes nomes fantasias, porém sendo o mesmo Instituto de Pesquisa. A partir desta triagem, verificou-se que o universo de Institutos forma-se, na verdade, por 38 empresas. Detalhes sobre estas exclusões estão presentes no APÊNDICE C.

Sob a nova perspectiva de universo, outra triagem foi feita, a fim de garantir a uniformidade de características de seus elementos. Através de contato telefônico, identificaram-se empresas que só participam da coleta de dados ou da tabulação dos mesmos, excluindo-se do processo de desenvolvimento do projeto de pesquisa. Estes casos foram excluídos do universo, uma vez que o objetivo desta pesquisa é entender as diferentes formas metodológicas da Pesquisa de Satisfação do Consumidor, ou seja, exatamente a definição do projeto da pesquisa. Assim, este universo se reestrutura para 34 participantes.

Antes de discutir os dados coletados, é importante esclarecer o pré-teste desenvolvido. Foram utilizados 3 participantes do universo no pré-teste. Três etapas concluíram esta fase do trabalho, resultando na definição do melhor instrumento de pesquisa, o modelo atual, contido no APÊNDICE B, e na melhor forma de coleta de dados, que foi a por telefone.

A melhoria entre o primeiro e o segundo modelo de formulário de entrevista está em maior padronização dos questionamentos, minimizando a interferência do pesquisador nas respostas, desvio comum em pesquisas qualitativas como esta. O primeiro modelo de formulário está presente no APÊNDICE A.

Foi feita a transcrição das principais questões contidas no roteiro semi-estruturado, a fim de garantir a confiabilidade e validade das informações extraídas da análise dos dados coletados. Estas respostas se encontram no APÊNDICE D.

4. RESULTADOS

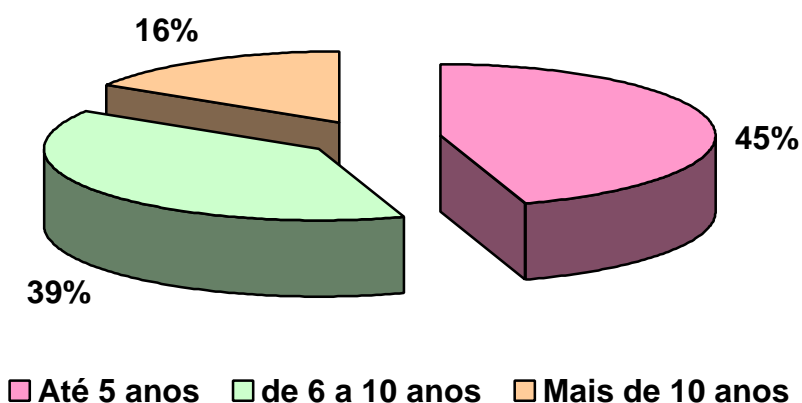
A pesquisa desenvolvida reúne dados importantes sobre a metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor no mercado de Belo Horizonte. Sua análise pode esclarecer como este tipo de pesquisa, tão em voga no meio mercadológico, é compreendida pelos Institutos de Pesquisa de Mercado no âmbito regional (Belo Horizonte).

A fim de garantir a qualidade da análise qualitativa de dados desta pesquisa, faz-se necessária a apresentação dos resultados da coleta de dados no público pesquisado, esclarecendo suas características.

No intuito de tornar a leitura da análise dos resultados mais fluente, será feita a referência aos Institutos pelo número atribuído na pesquisa, associado ao símbolo “#”.

4.1 Apresentação dos resultados

GRÁFICO 1: TEMPO DE ATUAÇÃO DOS INSTITUTOS NO MERCADO

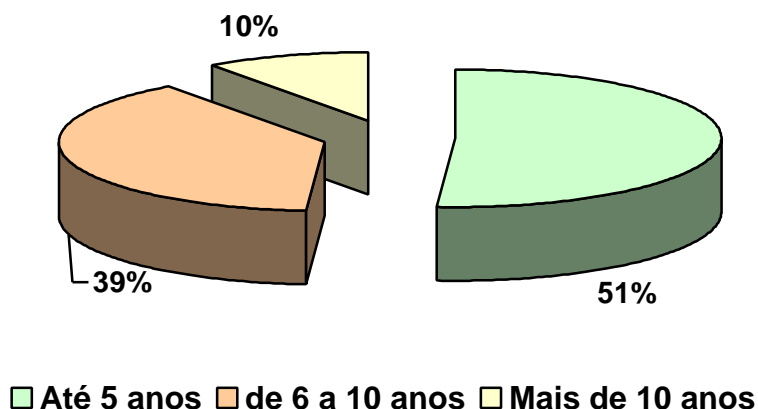


Fonte: Dados Primários/2002

Os Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte, agrupam-se em três segmentos, considerando-se o tempo de atuação dos mesmos no mercado. Considerou-se, para a reunião desta informação, o tempo de funcionamento do Instituto desde sua formação, independente do tipo de Pesquisa de Mercado que desenvolvia.

Percebe-se, conforme demonstrado pelo gráfico 1, acima, que a maior parte dos Institutos de Pesquisa tem até 5 anos de funcionamento (45%). O segundo grupo, de 6 a 10 anos de funcionamento, totaliza-se com 39% das respostas e o grupo de Institutos com mais de 10 anos de funcionamento se resume aos 16% do total pesquisado.

GRÁFICO 2: TEMPO DE DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR



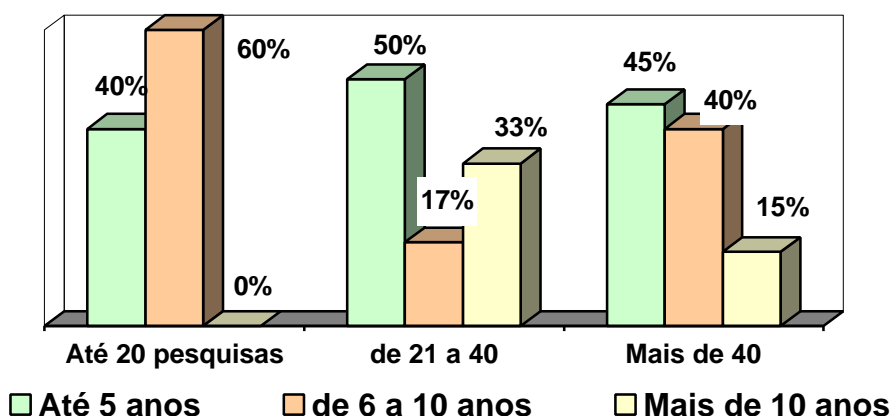
Fonte: Dados Primários/2002

O gráfico 2 expõe a quanto tempo os Institutos de Pesquisa de Belo Horizonte desenvolvem, especificamente, pesquisa de satisfação do consumidor. Do total pesquisado, 51% dos Institutos de Pesquisa de Mercado desenvolvem pesquisas de satisfação do consumidor há até 5 anos, 39% do total desenvolvem este tipo de pesquisa dentro do período de 6 a 10 anos e somente 10% desenvolve este projeto específico de pesquisa há mais de 10 anos.

Além das variáveis de tempo de atuação no mercado e há quanto tempo os Institutos desenvolvem pesquisas de satisfação do consumidor, é importante definir quantas pesquisas deste tipo já foram feitas pelos Institutos.

O aprofundamento nas questões relativas à caracterização dos Institutos permite análise detalhada da metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor adotada por cada um.

GRÁFICO 3: NÚMERO DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR JÁ DESENVOLVIDAS

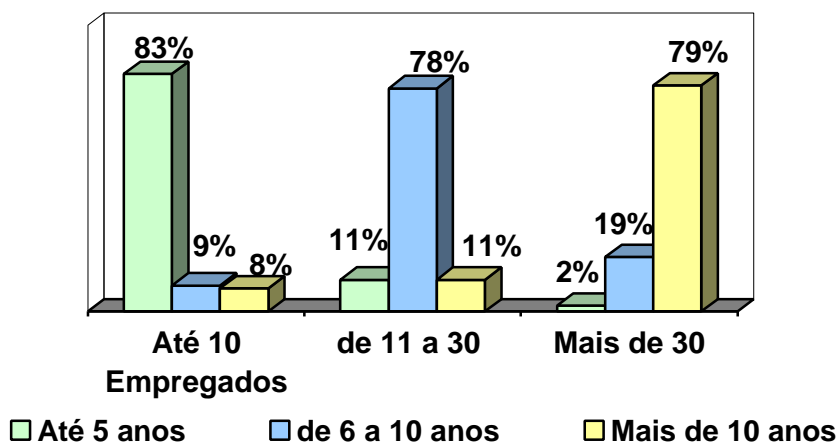


Fonte: Dados Primários/2002

O gráfico 3, acima, demonstra que, entre os Institutos que desenvolveram até 20 pesquisas de satisfação do consumidor, 40% têm até 5 anos de funcionamento, 60% têm de 6 a 10 anos de funcionamento. Dos Institutos que já desenvolveram de 21 a 40 projetos de pesquisa de satisfação do consumidor, 50% têm até 5 anos de funcionamento, 17% têm de 6 a 10 anos de funcionamento e 33% têm mais de 10 anos de funcionamento. Dos Institutos que já desenvolveram mais de 41 projetos de pesquisa de satisfação do consumidor, 45% têm até 5 anos de funcionamento, 40% têm de 6 a 10 anos de funcionamento e 15% têm mais de 10 anos de funcionamento.

Percebe-se a presença marcante dos Institutos mais novos em relação ao número de pesquisas de satisfação do consumidor já desenvolvidas.

GRÁFICO 4: NÚMERO DE EMPREGADOS NOS INSTITUTOS DE PESQUISA



Fonte: Dados Primários/2002

Dos Institutos que possuem até 10 funcionários, 83% têm até 5 anos de funcionamento, 9% têm de 6 a 10 anos de funcionamento e 8% têm mais de 10 anos de funcionamento.

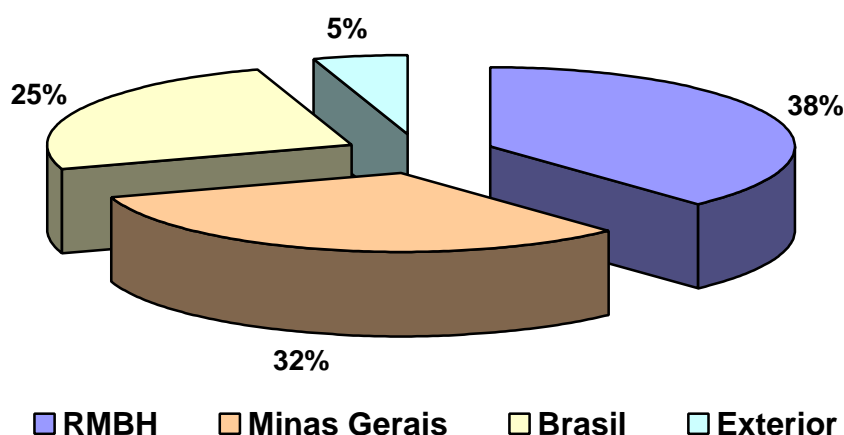
Os Institutos que possuem de 11 a 30 funcionários se organizam da seguinte forma: 11% têm até 5 anos de funcionamento, 78% têm de 6 a 10 anos de funcionamento e 11% têm mais de 10 anos de funcionamento.

Finalmente, entre os Institutos que possuem mais de 31 funcionários, 2% têm até 5 anos de funcionamento, 19% têm de 6 a 10 anos de funcionamento e 79% têm mais de 10 anos de funcionamento.

Percebe-se que os Institutos de Pesquisa de Mercado mais novos (até 5 anos) são os que possuem o menor número de funcionários: #40 possui somente 1 “*o dono da empresa*”, o #8 possui “*4 fixos e 40 freelancer*”, o #42 possui somente 2 funcionários. Sobressaindo-se deste baixo número de funcionários, tem-se o #39 com 35 e o #36 com 150 funcionários.

Entre os Institutos de Pesquisa de Mercado de 6 a 10 anos de atuação, o número de funcionários gira em torno de 30 pessoas, sendo esta a quantidade divulgada pelos respondentes #5, #10, #12 e #35. O Instituto de Pesquisa de Mercado #12 afirmou que seus 35 funcionários “*são fixos*”. O Instituto #10 fez uma diferenciação importante: afirmou que possui 2 funcionários fixos e um cadastro de 100 *freelancer*. Destes, no entanto, só utiliza com frequência 20 pessoas, em média. Destoando deste grupo, tem-se os Institutos de Pesquisa de Mercado #18, que afirma ter, em média, 100 funcionários e o #7 que afirma “*nenhum*”, pois sua força de trabalho é toda terceirizada.

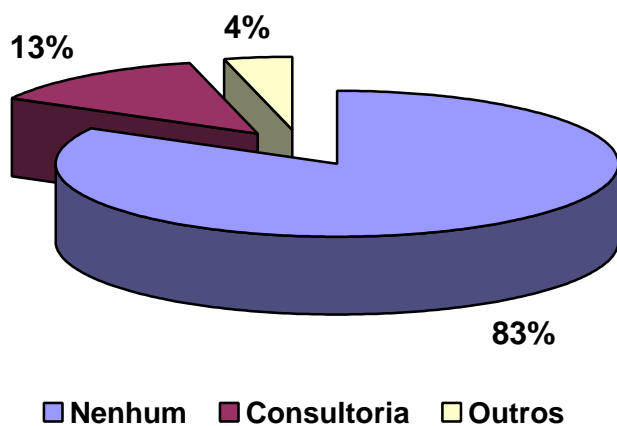
Curiosamente, entre os Institutos de Pesquisa de Mercado com mais de 10 anos de atuação, não se encontra o maior número de funcionários, apesar do longo tempo de existência das empresas. O Instituto #43 possui 58 funcionários, o #37 possui 50 “*em média*”, o #38 tem 19, o #11 possui 15 e o #17 tem 13 funcionários.

GRÁFICO 5: REGIÃO MAIS FREQUENTE DE DEMANDA DE PESQUISAS DE MERCADO

Fonte: Dados Primários/2002

A área de atuação mais freqüente dos Institutos pode ser um dos fatores que determina a linha metodológica seguida por cada um. Dependendo da diversidade ou abrangência geográficas de atuação dos Institutos, peculiaridades regionais ou demandas específicas de clientes regionais podem direcionar a forma de estruturação de toda a pesquisa.

Através da coleta de dados desenvolvida, 38% dos Institutos atuam regionalmente, considerando a sua área de abrangência a que corresponde à Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Em todo o estado de Minas Gerais, tem-se a atuação freqüente de 32% dos Institutos pesquisados. Com atuação em todo o Brasil, somente 25% dos respondentes e no Exterior, somente 5% do total de Institutos.

GRÁFICO 6: PRESTAÇÃO DE OUTROS SERVIÇOS ALÉM DA PESQUISA DE MERCADO

Fonte: Dados Primários/2002

Um outro fator que pode influenciar a concepção de desenvolvimento das pesquisas de satisfação do consumidor pelos Institutos é a prestação de outros serviços, além da pesquisa de mercado que eles oferecem a seus clientes.

Entre os Institutos de Belo Horizonte, 83% afirmaram que desenvolvem somente serviços de pesquisa de mercado. Um montante de 13% afirmou que presta serviços de consultoria. Os respondentes foram unânimes ao afirmar que o serviço de consultoria está sempre relacionado ao desenvolvimento de uma pesquisa, sendo somente uma extensão desta, desenvolvida com a intenção de otimizar os resultados da pesquisa. Um pequeno número de 4% de Institutos afirma que presta outros tipos de serviço além de Pesquisa de Mercado e Consultoria. Não houve nenhuma afirmativa representativa na categoria “outros”, descartando-se a necessidade de criação de extratos diferenciados de resposta.

4.2 Análise dos dados

Na falta de critério Legal ou corporativo para a definição do que pode ser considerado Instituto de Pesquisa, como exposto no capítulo 2, coube ao entrevistado a classificação, partindo-se da premissa que qualquer nome de empresa constante no subtítulo “Instituto de Pesquisa de Mercado” na lista Telefônica do ano de 2001 foi considerado, independente de ser Pessoa Física ou Jurídica.

Por esta razão, houve grande diversidade na caracterização dos Institutos de Pesquisa de Mercado, variando em termos de número de funcionários, tempo de atuação, região de prestação de serviço, dentre outras.

É importante ressaltar que somente pessoas ligadas ao desenvolvimento da pesquisa responderam a este questionário, acreditando-se serem capazes de discutir a questão metodológica dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor, alvo desta dissertação. Porém, a realidade mostrou uma outra figura: a dificuldade dos Institutos de Pesquisa de Mercado na compreensão de termos técnicos de metodologia científica, mesmo por parte das pessoas que desenvolvem os projetos. Este assunto será discutido adiante, quando estiver sendo exposta a compreensão metodológica destas pesquisas.

Contrapondo a observação anterior a respeito da dificuldade de compreensão de linguagem técnica por parte dos Institutos de Pesquisa de Mercado, o Instituto #43, apresenta uma preocupação no acompanhamento das inovações em Pesquisa de Mercado nas Universidades. Ao responder há quanto tempo desenvolve Pesquisa de Satisfação do Consumidor, afirmou que *“se considerar este tipo de pesquisa como a social e a política, desde 1987. Porém, se for considerada Pesquisa de Satisfação do Consumidor aquela proposta pelo modelo de Parasuraman, desde 1991”*.

Percebe-se que os Institutos de Pesquisa de Mercado começaram a desenvolver projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor somente há quinze anos, em sua maioria. Esta informação está em consonância com o observado nas referências teóricas, em que se afirma que o grande *boom* da Pesquisa de Satisfação do Consumidor se deu há aproximadamente quinze anos, tendo, desde então, crescido o número de publicações acadêmicas e práticas nesta área.

Em relação ao número de funcionários, há grande divergência entre as respostas. Como esta é uma pesquisa qualitativa, a compreensão do respondente acerca do significado da pergunta faz parte do processo de pesquisa, não sendo imposta uma única forma de interpretação. Assim, alguns respondentes consideraram como funcionários somente aqueles contratados. Outros consideraram, além destes, os presentes no banco de dados da empresa e que são esporadicamente chamados. Houve também os que consideraram como funcionários os contratados e os *freelancer* mais utilizados.

Apesar desta divergência, percebeu-se que todos os Institutos possuem os dois tipos de funcionários: os contratados e os *freelancer*. A quantidade de pessoas que trabalha nos Institutos de Pesquisa de Mercado pesquisados varia entre 1 e 150.

Entende-se, portanto, que número de funcionários não pode ser critério de definição da qualidade dos projetos de Pesquisa de Mercado dos Institutos. Mesmo empresas com renome nacional têm poucos funcionários, assim como pequenos Institutos podem possuir muitos. O que pode determinar a qualidade das pesquisas desenvolvidas pelos Institutos de Pesquisa de Mercado é a multidisciplinariedade da equipe de trabalho, bem como as características de formação profissional associada a cada cargo pesquisado.

O profissionalismo da equipe de trabalho é fator determinante na qualidade das pesquisas dos Institutos. Com o objetivo de verificar esta afirmativa, uma pergunta foi colocada para os respondentes, acerca do perfil profissional da equipe que lida diretamente com Pesquisa de Mercado. Foram pré-determinadas algumas categorias de profissionais e questionados fatores de quantidade, vínculo empregatícios com a empresa (*freelancer* ou contratado), escolaridade e experiência exigida (tempo e tarefa).

As categorias de profissionais de pesquisa pré-definidas foram: coletadores, coordenadores de campo, planejadores e analistas de dados. A escolha deste grupo se deu conforme a definição da SBPM - órgão que regulamenta este setor de atividade no país - como a equipe básica necessária para o planejamento, desenvolvimento e conclusão de projetos de Pesquisa de Mercado, “garantindo um nível competitivo e aceitável de qualidade” (SBPM, 2001, p. 38). Além deste motivo, estas categorias de profissionais de pesquisa fazem parte de um pequeno grupo de cargos, cujas diretrizes regulatórias já foram definidas nacionalmente.

Assim, coletador é entendido como “aquele que coleta dados, por meio de questionário estruturado” (SBPM, 2001, p. 38). O coordenador de campo é definido como o responsável por toda a logística do campo, conforme metodologia definida pelo planejador. O planejador é o profissional responsável pela elaboração das propostas, da metodologia da pesquisa, definição da amostra e elaboração dos questionários. O analista de dados é o responsável pela definição das diretrizes de codificação e tabulação dos dados coletados. Estes serão utilizados como base na redação do relatório final.

Outro critério importante da pergunta sobre a equipe de trabalho dos Institutos de Pesquisa de Mercado é acerca da escolaridade e experiência do profissional. Note que a experiência é medida conforme dois critérios: tempo e tarefa. Estes foram cuidadosamente selecionados com base nos critérios da SBPM (2001, p. 39), que estabelece “a formação e o tempo de experiência – e não cargos – são válidos para toda e qualquer empresa que empregue pessoas para desenvolver projetos de Pesquisa de Mercado”.

Na coleta de dados desenvolvida, foram encontradas várias formações profissionais de equipe de pesquisa, porém nenhuma que descumprisse o mínimo de qualidade definida pela SBPM.

Em uma análise geral, os Institutos de Pesquisa de Mercado possuem maior número de pessoas na categoria de coletadores. Além disso, estes profissionais são normalmente *freelancer*, cadastrados no banco de dados da empresa e esporadicamente convidados para desenvolver coleta de dados. O número de coletadores utilizado em cada projeto varia muito, principalmente em relação ao tamanho, tempo e abrangência da pesquisa. O número de coletadores no banco de dados dos Institutos de Pesquisa de Mercado varia entre 2 (Instituto #12) e 1.000 (Instituto #43).

Percebe-se que, o tamanho do banco de dados de coletadores, varia de acordo com o tempo de atuação do Instituto no mercado. Essa regra não se aplica diretamente ao número de coletadores utilizados em cada projeto, uma vez que, como demonstrado anteriormente, isto varia de acordo com a abrangência do mesmo. O Instituto #18, com 9 anos de atuação no mercado, foi o único a afirmar que todos seus coletadores (6) são contratados. O Instituto #7, com 7 anos de atuação no mercado, foi o único que afirmou terceirizar todo seu trabalho de coleta de dados.

O grau de escolaridade exigido para a função de coletador é 2º grau completo, resposta unânime entre todos os Institutos pesquisados. Em relação à experiência profissional, os Institutos afirmam treinar seus funcionários para o desenvolvimento eficiente desta função. Entre os Institutos que exigem experiência anterior em Pesquisa de Mercado para os coletadores, estão os Institutos #12, #17, #35 e #36.

O outro grupo de funcionários, os de coordenadores de campo, possui perfil muito próximo ao coletador, uma vez que já desenvolveu anteriormente este trabalho para depois se tornar um coordenador. Esta foi a resposta mais comum entre os Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte. O grupo geral destes profissionais possui entre 2º grau completo e 3º grau (completo ou incompleto). A maioria dos coordenadores é contratada e, geralmente, são pessoas que *“já trabalharam conosco e em quem temos confiança e sejam sérias”* (Instituto #38). Observa-se que em Institutos pequenos, normalmente são os donos que exercem esta função, como explicitado em alguns formulários como o Instituto #6.

Os planejadores são em sua maioria contratados, com 3º grau na área de sociologia, comunicação e psicologia, além de terem experiência anterior com Pesquisa de Mercado. Nos Institutos de pequeno porte são os próprios donos que

exercem esta função. Eles preferem desempenhá-la e terceirizar o campo, a fim de garantir qualidade em seus projetos de pesquisa.

Os analistas de dados são muitas vezes terceirizados ou *freelancer*, sendo um grupo composto por estatísticos e pessoas com experiência em pesquisa. O Instituto #43 afirma que “*só analistas em profundidade são contratados*”.

Além da equipe de trabalho referenciada no formulário, somente dois Institutos declararam utilizar outras categorias de profissionais. O Instituto #43 possui os pré-testadores, em um total de 70 pessoas, todos *freelancer* e com escolaridade de 2º grau completo. A experiência exigida é a de já ter trabalhado com pesquisa. Isso é o que os diferencia dos coletadores. Já o Instituto #36 possui os checadores. Estes profissionais precisam ter “*boa experiência com coleta*” e têm como função checar o trabalho do coletador.

Em relação à área de atuação dos Institutos, encontram-se os casos de alguns que já desenvolveram pesquisas no sul dos Estados Unidos (#12) e em Angola, Instituto (#37). Dois outros Institutos afirmaram desenvolver, constantemente, pesquisas de caráter evolutivo (pesquisas do tipo *coorte* e *painel*). O Instituto #43, afirmou atuar na Bolívia com projeto de “*acompanhamento de privatização de rodovia*” e na América Latina, com projeto de energia elétrica em 10 países. O Instituto #19 afirmou desenvolver Pesquisa de Satisfação do Consumidor para o governo argentino.

Os serviços que os Institutos oferecem a seus clientes, além da Pesquisa de Mercado são assessorias de informações (Instituto #36), telemarketing (Instituto #8), consultoria para os clientes (#35 e #37), oferta de infra-estrutura para grupos de discussão (Instituto #11), “*monitoramento de postos de serviços dos clientes*” (Instituto #13), Organização da empresa “*somos uma empresa de consultoria*” (Instituto #38), “*Análises complementares da pesquisa. Consultoria só quando demandada pelo cliente (não é comum consultoria sem pesquisa)*” (Instituto #43). Os Institutos #7 e #42 afirmaram desenvolver pesquisas de opinião e política, além da de mercado.

Curioso foi a colocação do Instituto #5, que afirmou prestar serviços de “*consultoria na área Médica e de Recursos Humanos e também Pesquisa Científica*”.

A partir desta colocação, questiona-se: as pesquisas de mercado são de qual natureza, senão científica? Através destas colocações espontâneas - característica primordial da pesquisa qualitativa – reforça-se uma observação anteriormente colocada sobre a falta de conexão entre a prática mercadológica de pesquisa e aquela que segue padrões científicos – e que, na verdade, deveriam ser a mesma coisa. A integração entre ciência e prática é importante, pois estabelece critérios de validade e confiabilidade da pesquisa.

Todos os Institutos de Pesquisa de Mercado já desenvolveram Pesquisa de Satisfação do Consumidor (este era, inclusive, um dos critérios de seleção amostral desta dissertação). O Instituto #42 apresentou uma peculiaridade importante, ao questionar sobre qual nível de Pesquisa de Satisfação do Consumidor estava se discutindo: *“Este tipo de pesquisa avalia os prós e os contra da satisfação do consumidor?”*. Outro Instituto, o #38 questionou *“o que você chama de Pesquisa de Satisfação do Consumidor?”*. A pergunta é curiosa, uma vez que se refere a um tema tão em voga no Marketing. Seguindo os critérios científicos da pesquisa qualitativa, foi direcionada a resposta ao entendimento do próprio entrevistado, que completou: *“existe Pesquisa de Satisfação do Consumidor de grupo e de mercado, sempre buscando fazer teste de produto”*.

A forte demanda por projetos desta natureza não é acompanhada de melhores técnicas de pesquisa. Ao analisar as características dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor nos Institutos de Pesquisa identificados, verificaram-se, em alguns casos, intenso amadorismo e ineficiência operacional no seu desenvolvimento.

Com poucas exceções, os Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte se atém a repetir jargões mercadológicos, do tipo “o cliente satisfeito é fiel”, ao invés de realmente empreender, através da pesquisa, uma aproximação com a realidade em questão.

Não se busca compreender a realidade, nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor, desenvolvidas pelos Institutos de Pesquisa de Mercado. Busca-se a reafirmação de verdades preestabelecidas.

O terceiro bloco de perguntas do formulário de entrevista utilizado permite a verificação da afirmação acima. Este grupo de questões se refere à construção

metodológica de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: os objetivos dos projetos, os planos de amostragem, a metodologia aplicada, os instrumentos de coleta de dados, as técnicas de coleta de dados e a análise dos dados coletados. A sequência dos elementos também foi construída propositadamente, seguindo a lógica do raciocínio da pesquisa científica. Estes elementos e sua ordenação são básicos na definição da metodologia de pesquisa científica, conforme defendido por Boyd (1982), Salomon (2000), Samara (2002) e Mattar (1999).

A primeira pergunta de metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor foi sobre os objetivos do projeto. Colocaram-se três opções de respostas, mas que não eram utilizadas para induzir o entrevistado. Muitas vezes o mesmo nem sabia da existência das opções.

A razão de haver opções pré-definidas de resposta refere-se a uma categorização aceitável de objetivos de pesquisa, conforme Semenik (1995). As opções foram: solução de problemas, planejamento e controle.

Houve muita divergência de resposta entre os objetivos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor. Alguns se referem à própria pesquisa de satisfação. Outros, porém, se distanciam da abrangência deste tipo de pesquisa, associando-a a teste de produto, melhoria no atendimento etc.

Dentre todos os Institutos pesquisados, o Instituto #18 foi um dos poucos que definiu que os objetivos da Pesquisa de Satisfação do Consumidor são, geralmente, planejamento e solução de problemas, nesta ordem. A explicação a esta ordenação foi *“compreender os consumidores que compram naquele mercado”*. Percebem-se elementos científicos nesta afirmativa agregando confiabilidade e validade ao projeto (critério de pesquisa científica).

Entre os objetivos da Pesquisa de Satisfação do Consumidor diretamente relacionado à satisfação, os mais comuns foram: *“fidelização dos clientes e Marketing de Relacionamento”* (Instituto #8), *“qual a satisfação do consumidor”* (Instituto #10), *“aumentar a lealdade”* (Instituto #12) e *“ver a satisfação com os produtos/serviços e checar fidelidade”* (Instituto #28).

A resposta mais completa em termos de amplitude da utilização das Pesquisas de Satisfação do Consumidor foi a do Instituto #43, que afirmou utilizá-la com os

objetivos de premiação de empresas, definição de bases para remuneração variável, fidelidade dos clientes e auxílio na determinação de ações estratégicas.

No levantamento teórico desenvolvido neste trabalho, verifica-se que as Pesquisas de Satisfação do Consumidor compreendem estes objetivos acima descritos. Há modelos científicos associando satisfação e fidelização/lealdade, mensuração do nível de satisfação do consumidor, criação de índice de satisfação geral para premiação de empresas (ISCN), além da utilização destas informações para a definição de ações estratégicas da empresa e remuneração dos funcionários.

Nos Institutos acima, verifica-se conformidade científica nos objetivos dos projetos de satisfação do consumidor. Isto decorre da utilização de modelos cientificamente comprovados.

Portanto, apesar de não terem declarado os objetivos de pesquisa de satisfação do consumidor segundo a metodologia científica, não se distanciam dela, pois se arvoram em métodos científicos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

Alguns Institutos associam Pesquisa de Satisfação do Consumidor com teste de produto/serviço, com lançamento de produto/serviço, segmentação de mercado “*ver se o produto/serviço está afinado com o público*” (Instituto #7), “*perda de mercado*” (Instituto #38), definir necessidades e desejos do mercado consumidor, viabilidade do empreendimento, estudo do diferencial do concorrente e melhoria nas vendas da empresa. Associando estes objetivos a outros tipos de pesquisa de mercado pode-se obter resultados científicos. Por exemplo: sozinha, a pesquisa de satisfação não consegue definir a segmentação de mercado para uma determinada empresa, mas associada às pesquisas de *clusters*, as informações oriundas da satisfação do consumidor otimizam a determinação dos segmentos.

Um último grupo é formado pelos Institutos que definiram objetivos que não pertencem à satisfação do consumidor, mesmo associado a outros tipos de pesquisa. Verificação de imagem institucional, definição de mercado para lançamento de produtos/serviços, *recall* de marca e “*coleta de dados para a publicidade*” (Instituto #17) são alguns exemplos disso.

Estes objetivos não possuem nenhum respaldo na teoria e nos modelos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor. Isso leva à conclusão de que são objetivos sem confiabilidade e validade científica, além de não possuírem aplicação

mercadológica adequada, uma vez que não são capazes de indicar respostas, devido à sua limitação de aplicação.

Em relação aos planos de amostragem dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor, questionou-se como estes projetos eram estruturados. As opções existentes referem-se à construção científica da amostragem, sendo classificada como probabilística e não-probabilística. Seus subgrupos também foram listados: aleatória simples, estratificado e conglomerado para a amostragem probabilística e por conveniência, por quota ou julgamento para as amostras não-probabilísticas.

As respostas dos Institutos a esta pergunta são muito semelhantes. Quase todos apontaram as opções existentes como tipo de amostragem utilizado, sem indução do entrevistador. Há, portanto maior conformidade entre critérios científicos e as declarações dos Institutos. Isso pode ser decorrente do fato de que a teoria de amostragem é comum para qualquer tipo de pesquisa científica, em qualquer área do conhecimento.

Muitas respostas definiram os dois tipos de amostragem como possibilidades para as pesquisas de satisfação do consumidor. Normalmente, o critério probabilístico foi definido como o mais apropriado, por ser *“mais confiável”* (Instituto #7). Dentro da categoria probabilística, a aleatória simples foi a mais mencionada, por ser *“mais realística”* (Instituto #5). A probabilística estratificada foi mencionada pelo mesmo Instituto como apropriada quando a segmentação das respostas por renda do consumidor são importantes.

O tipo de amostragem não-probabilística mais mencionado foi o intencional, também, conhecido como Julgamento. O Instituto #5 afirmou que esta amostragem só deve ser utilizada após o probabilístico, a fim de completá-lo. O Instituto #37 prefere o tipo por conveniência *“porque é mais fácil”*. O Instituto #43 acredita que as amostragens não-probabilísticas devem ser usadas nos projetos de satisfação do consumidor com a finalidade de definir os extratos do universo a ser pesquisado.

Alguns Institutos especificaram que a escolha do plano de amostragem depende de vários fatores, não podendo se afirmar se este ou aquele tipo é sempre o mais adequado. Estas variações geralmente estão relacionadas ao cliente *“desenha segundo características do cliente”* (Instituto #35): varia em função da análise dos dados, em função dos objetivos da pesquisa e do tipo de pesquisa. Estes são, em

termos de construção científica de pesquisa, exatamente os critérios a serem considerados para a escolha do plano de amostragem.

Uma pequena parte dos Institutos não correspondeu à classificação científica de amostragem classificando-a, por exemplo, em bairros definidos pelos clientes, “*colaboradores de um edifício*” (Instituto #20) e “*assinantes e não assinantes do produto/serviço*” (Instituto #40). Estes critérios não definem o plano de amostragem e sim, quem será ou não pesquisado. Amostragem não é isso, e sim a definição dos critérios matemáticos e estatísticos de aproximação do universo da pesquisa.

Estes Institutos se distanciam de qualquer critério científico de amostragem não possibilitando à sua pesquisa de satisfação do consumidor fazer nenhuma inferência sobre desvio padrão e representatividade da amostra.

A metodologia de pesquisa utilizada nos projetos de satisfação do consumidor foi o terceiro ponto de análise sobre a forma de desenvolvimento destes projetos pelos Institutos. As respostas obtidas foram muito difusas, dificultando agrupá-las em núcleos de percepção.

Como nas outras questões dos formulários, as opções pré-definidas são definidas à partir de uma visão científica comprovada e relatada por autores da área. No caso das alternativas para metodologia, houve uma associação de Mattar (1999) e Malhotra (2000).

Os Institutos #6, #13, #26 e #39 foram alguns dos que definiram a metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor citando princípios científicos. O Instituto #26 respondeu de forma mais completa, considerando a utilização de premissas científicas. Em sua fala, definiu que o mais comum é o uso de grupo de foco, seguido de levantamento. A pesquisa exploratória deve ser utilizada antes da pesquisa, auxiliando o pesquisador na definição de uma metodologia mais adequada. A pesquisa experimental, segundo o respondente, é muito pouco utilizada em Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

O Instituto #21 definiu que todas as formas metodológicas de experimentação, levantamento, grupo de foco e exploratória podem ser utilizadas nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor. A escolha entre os tipos de metodologia fica depositada na demanda do cliente, não em limitações de técnicas metodológicas: “*cada cliente demanda uma*”.

O levantamento e o grupo de foco, nesta ordem, foram as técnicas definidas pelo Instituto #11. O Instituto #25 definiu o grupo de foco como a única alternativa de metodologia de pesquisa para os projetos de satisfação do consumidor. Os outros Institutos definem a metodologia de satisfação do consumidor de uma forma não característica do raciocínio científico.

Alguns definiram que a metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor é a quantitativa ou qualitativa. Um outro grupo respondeu segundo outros critérios científicos de pesquisa. Outros apontaram como forma metodológica a discussão em grupo, pesquisa em profundidade, pesquisa semi-estruturada, análise SERVQUAL e populacional. A resposta do Instituto #43 retrata a visão destes outros respondentes, ao se utilizar critérios de segmentação da metodologia diferentes do exposto no formulário, porém não menos consistente:

varia muito. Normalmente usamos pesquisa de importância (1º, 2º etc). A coleta de dados é que determina o tipo de metodologia. Sempre colocamos uma variável de controle, sempre fazemos análise de regressão e correlação dos atributos de satisfação do consumidor com fidelidade de cliente (Instituto #43).

Finalmente, o terceiro grupo de Institutos atribuiu à metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor tipologias não características da natureza científica. O Instituto #5, por exemplo, definiu que a metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor utilizada pela sua empresa é a de telemarketing, justificando que é difícil as pessoas atenderem os pesquisadores em suas casas. Outras respostas semelhantes foram: pesquisa em domicílio, probabilística, amostra de idade, telefone ou pessoalmente, por área, questionário e estratificada (dividida por classe social, idade e sexo).

Em relação aos instrumentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas de satisfação do consumidor, os Institutos definiram quais eram os mais freqüentes. As opções contidas no formulário conseguiram abranger toda a variedade de instrumentos: questionário aberto, questionário fechado, questionário semi-aberto, entrevista, grupo e observação. A seleção destas opções seguiu critérios científicos de Pesquisa de Mercado, definidos por Mattar (1999) e Malhotra (2000).

As opções foram todas utilizadas, sendo que o questionário semi-aberto foi o mais apontado como instrumento de coleta de dados nas Pesquisas de Satisfação

do Consumidor. A observação foi o instrumento de coleta de dados menos citado. Este fato pode ter base na concepção do fenômeno satisfação do consumidor como quantitativo, exigindo a utilização de instrumentos que permitam a mensuração de seus atributos, através de uma escala pré-definida.

De acordo com o descrito acima, o Instituto #28 apontou *“que o questionário fechado é o instrumento mais utilizado nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor, porque nestas pesquisas se busca medir o grau da satisfação do cliente, que é um fenômeno eminentemente quantitativo”*. Na mesma linha de pensamento, o Instituto #10 definiu que o questionário semi-aberto é o mais utilizado nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor, mas que mesmo em suas questões abertas, ele procura definir categorias e parâmetros de respostas, para que a análise dos dados possa ser somente quantitativa *“analisa quantitativamente mesmo as abertas”*.

O Instituto #5 descreve que o ideal é a utilização de todos os tipos de instrumentos de coleta de dados, porém os critérios definidores de qual instrumento utilizar extrapolam a metodologia científica: *“depende do objetivo, porte e orçamento da empresa. O questionário fechado, por exemplo, diminui os custos”*.

Os questionários semi-abertos devem ser utilizados quando a empresa não conhece os atributos associados à satisfação do produto pesquisado, devendo definir perguntas do tipo “sim/ não e porque”. Esta é a visão do Instituto #5. A entrevista em profundidade deve ser utilizada nos públicos formadores de opinião, conforme critério do Instituto #42. O Instituto #8 faz uma distinção interessante: questionários semi-estruturados (ou semi-abertos) devem ser utilizados com o cliente externo, para ajudar na definição de estratégias de relacionamento com o atendimento ao cliente. Os questionários estruturados (ou fechados) devem ser utilizados para o cliente interno, porque suas perguntas (e repostas) são mais objetivas.

O Instituto #17 define outro critério para os instrumentos de coleta de dados nas pesquisas de satisfação do consumidor. Ressalta-se que *“um mesmo projeto pode ter vários instrumentos”*, e que normalmente se usa o grupo de foco no começo da coleta e depois a entrevista pessoal. Para o grupo de foco há necessidade de um método definido de pesquisa e que a entrevista deve ser em profundidade, gravada em fita cassete e transcrita, para análise qualitativa de seus dados.

O Instituto #43 declara resposta semelhante a alguns Institutos, verbalizando que os instrumentos de coleta de dados nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor devem ser: *“qualitativa para orientar a definição de variáveis e fatores. A entrevista em profundidade e o grupo de discussão são utilizados em seguida, finalizando com o uso de questionários fechados”*.

Somente um Instituto apresentou resposta distante dos parâmetros científicos, associando aos instrumentos de coleta de dados a caneta esferográfica, prancheta, cartões de resposta, gravador, filmagem e transcrição de dados.

Quanto às técnicas de coleta de dados nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor, os Institutos definiram qual a melhor forma de se buscar os dados necessários. Telefone, mala direta/correio, Internet/e-mail e entrevista foram as opções preestabelecidas. Vale lembrar que estas opções, assim como todas presentes no formulário utilizado nesta pesquisa de dissertação, estão presentes só para facilitar a compreensão das respostas dos entrevistados, mantendo o mesmo parâmetro de abordagem. Em nenhum momento as alternativas foram lidas ou estabelecidas como padrões de respostas.

Grande uniformidade nas respostas foi encontrada. Quase todos os Institutos afirmaram que a técnica de coleta de dados por entrevista pessoal ou telefone são as mais adequadas para as Pesquisas de Satisfação do Consumidor.

As técnicas de coleta de dados por mala direta/ correio e Internet/e-mail foram muito pouco citadas. Os Institutos argumentaram que estes veículos de coleta de dados apresentam desvios graves que dificultam a validação dos dados, como a definição exata da pessoa que respondeu a pesquisa. Por estes veículos, *“não dá para saber quem respondeu”* (Instituto #5). Esta opinião é reforçada pelo Instituto #7 que afirma nunca utilizar a mala direta/correio, pelo baixo retorno de respostas.

Para o Instituto #35, a definição da técnica de coleta de dados compartilha critérios comuns à definição do projeto da pesquisa. Segundo o respondente, esta definição *“depende do tipo de cliente, depende da urgência, depende de quem decide a compra e pelas características do público da pesquisa”*. O Instituto #43 segue o mesmo critério de definição de técnica de coleta de dados, apontando que a escolha deve considerar a dispersão geográfica dos entrevistados e de suas características.

Extrapolando a questão da técnica de coleta de dados, o Instituto #10 definiu que o questionário de satisfação do consumidor, que normalmente utiliza o telefone e a entrevista, deve conter poucas perguntas, para que o próprio cliente possa preencher. O Instituto #43 afirma não utilizar questionários de autopreenchimento. O Instituto #36 utiliza o *central location* e *cluster* para a coleta de dados nas Pesquisas de Satisfação do Consumidor.

O Instituto #38 utiliza a observação como técnica de coleta de dados através do registro do comportamento do consumidor. Para o Instituto, comportamento e satisfação são dois fenômenos mercadológicos intimamente ligados. *“Comportamento do consumidor e Pesquisa de Satisfação estão juntas”*.

A pergunta sobre análise de dados das pesquisas de satisfação do consumidor era composta dos seguintes parâmetros: técnicas quantitativas, qualitativas e a associação entre as duas, chamada de quanti-quali. A definição destas alternativas baseou-se Mattar (1999) e Malhotra (2000).

Em geral, os Institutos desenvolvem análise quantitativa de dados. Um número menor definiu o uso de técnicas qualitativas de análise de dados como alternativa para Pesquisa de Satisfação do Consumidor, porém sempre associado à técnica quantitativa.

Há, portanto, uma crença de que as Pesquisas de Satisfação do Consumidor se justificam somente através da análise quantitativa de dados. Essa crença transparece em discursos como: *“a Pesquisa de Satisfação do Consumidor é toda quantitativa, porque é o que convém. Não há necessidade de qualitativa”* (Instituto #8). Outra justificativa do não uso de técnicas qualitativas de análise de dados nas pesquisas de satisfação do consumidor é o fato de seu custo ser mais elevado *“é muito caro”* (Instituto #19).

Muitas vezes, a análise de dados das pesquisas de satisfação é fortemente influenciada pelo cliente que, através de suas preferências, determina o caminho metodológico da pesquisa. A fala do Instituto #13 ilustra isso, quando afirma fazer só análise quantitativa, porque *“o cliente gosta de números”*.

O uso da técnica quanti/quali é a escolha metodológica de alguns Institutos na análise de dados das pesquisas de satisfação do consumidor. O parâmetro qualitativo de análise de dados se restringe à aplicação de técnicas de grupo de foco

com a finalidade de definição dos atributos de satisfação a serem colocados no questionário fechado para análise quantitativa.

A maior justificativa para isso é que *“traz maior profundidade e mais consistência para os dados”* (Instituto #28). Outro Instituto que afirma isso é o #5: *“ambas são importantes. Uma serve de apoio à outra”*. Diferente das outras respostas, este Instituto compreende que a porção qualitativa de análise de dados deve ser utilizada depois da quantitativa, e não antes como os outros disseram. Isso porque ele acredita que o grupo de foco (qualitativo) consegue reverter alguns erros percebidos na análise quantitativa, por focar a discussão dos respondentes no ponto necessário.

Em posições opostas, os Institutos #43, #7 e #35 definem a possibilidade de utilização somente de uma forma de análise de dados, quantitativo ou qualitativo, sendo as duas de natureza excludente.

O Instituto #43 afirma que as pesquisas de satisfação do consumidor só devem possuir análise quantitativa de dados. O máximo permitido seria o uso do quanti/quali, sendo que somente se usaria a qualitativa para definir os critérios quantitativos. *“Só qualitativa não. Só quantitativa é possível, desde que se tenha uma parte exploratória, para não correr o risco de deixar alguma coisa de fora”* (Instituto #43).

Os Institutos #7 e #35 acreditam na possibilidade de uso somente de técnicas qualitativas de análise de dados nas pesquisas de satisfação do consumidor. Argumentam que o cliente procura a definição dos conceitos da satisfação do consumidor, o que só é possível através da qualitativa. Estes Institutos acreditam que o cliente quer *“informação e não dados”* (Instituto #35). Porém, há um risco associado a esta escolha metodológica de análise de dados na visão do Instituto #35, que é *“a concorrência desleal e péssima de serviço”* que denigre o mercado e o vicia em práticas falidas de pesquisa. Segundo o respondente, *“quem trabalha com ciência perde muito negócio”*.

Esta é uma informação muito importante, pois toca diretamente o ponto desta dissertação: a prática metodológica dos Institutos de Pesquisa de Mercado nas pesquisas de satisfação do consumidor. Se a prática vai contra o estabelecido metodologicamente pela ciência, ou se esses são fenômenos compreendidos em

separado, questiona-se: como validar ou verificar metodologicamente esta prática? Como generalizar a prática dos Institutos de Belo Horizonte para uma metodologia universal podendo ser usada para a geração de conhecimento na área de Marketing? Por que a divisão entre o prático e o teórico, como se fossem feitos para coisas diferentes? Essas respostas extrapolam o âmbito desta pesquisa e se arvoram na própria compreensão e prática da ciência.

As últimas três questões do formulário de perguntas da dissertação descrevem o público que utiliza as pesquisas de satisfação do consumidor, na visão dos Institutos. Define-se a área de negócio dos clientes, o motivo que impulsionou o cliente a desenvolver projetos deste tipo de pesquisa e como eles podem utilizar as informações oriundas da pesquisa em suas empresas. Acredita-se que esta caracterização tenha força para clarear a escolha metodológica dos Institutos nos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

O grupo de clientes característico das pesquisas de satisfação do consumidor, na percepção de cada Instituto, foi definido segundo a área de negócio, tamanho da empresa e região da pesquisa. Acredita-se que juntos, ou separadamente, estes elementos consigam definir a categoria de clientes que demandam este tipo de projeto.

Na percepção dos Institutos, somente empresas médias e grandes desenvolvem projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor. Os setores de atividade destas empresas são diversos, porém os mais citados foram: telefonia, construção civil, educação, publicidade, banco etc. A área de atuação da pesquisa não demonstrou qualquer dado relevante, não sendo fator determinante da metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor.

O Instituto #35 afirma que as demandas mais comuns para projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor advêm das empresas prestadoras de serviço, principalmente aquelas em que o contato direto com o consumidor seja parte do desenvolvimento do próprio serviço. Nestes casos, a pesquisa de satisfação é importante, pois o cliente se coloca como parte envolvida no processo de prestação do serviço. Há grande interferência dele no resultado da empresa. Delimitando-se os fatores geradores de satisfação, pode-se customizar os processos de prestação do próprio serviço.

A definição dos motivos que impulsionam os clientes a desenvolverem pesquisa de satisfação do consumidor é uma questão importante para este trabalho de dissertação. Partindo-se do princípio, de que a demanda do cliente é o insumo para a definição dos objetivos das pesquisas de satisfação do consumidor, entende-se que, quanto mais específica a demanda do cliente, melhor tende a ser a definição do objetivo da pesquisa e, conseqüentemente, de toda a metodologia.

Existem diversas expectativas atribuídas a este tipo de pesquisa pelos clientes dos Institutos. Algumas pertencem ao campo da pesquisa de satisfação, outras, porém são tão generalistas que qualquer outro tipo de pesquisa poderia resolvê-las.

As expectativas específicas são: melhorar atendimento, base para Marketing de Relacionamento, exigência legal de determinados setores, exigência de matriz ou franqueadora, aumentar fidelidade de cliente, grau de satisfação com marcas e propagandas e otimizar desempenho mercadológico.

As expectativas generalistas, atribuídas às pesquisas de satisfação do consumidor são: aumentar as vendas/queda nas vendas, melhorar o preço dos produtos, ganhar mercado/perda de mercado, combater a concorrência, definir pontos fortes e fracos, *“quando tem problema”* (Instituto #38) e ganhar dinheiro.

As expectativas específicas têm força para gerar objetivos de pesquisa mais adequados ao fenômeno de satisfação do consumidor. As expectativas generalistas podem frustrar o cliente e o Instituto, pela utilização inexata das atribuições das pesquisas de satisfação do consumidor.

Os Institutos #5, #14 e #17 apresentam uma percepção diferente sobre a motivação dos clientes em relação às pesquisas de satisfação do consumidor. Para o Instituto #5, a razão que leva as empresas a desenvolverem este tipo de pesquisa é a pressão do dono de suas empresas: *“(os clientes) não acreditam em pesquisa, por isso cortam os gastos. O dono é que pressiona a fazer por causa da concorrência. Faz por fazer”*. O Instituto #14 afirma que: *“(as pesquisas) são mal aproveitadas. Fazem para satisfazer o pessoal do Marketing”*. O Instituto #17 afirma não saber a motivação dos clientes em desenvolver pesquisas de satisfação e imagina ser *“alguma coisa em vendas, publicidade, aceitação do produto etc”*.

O uso das informações também é fator balizador na definição metodológica do projeto, pois define, juntamente com outros fatores, os objetivos, a coleta de dados, o instrumento de pesquisa, a forma de análise de dados etc.

Alguns Institutos definiram que seus clientes não sabem utilizar as informações pesquisas de satisfação do consumidor: *“usam porcamente. Têm dificuldade para usar as informações”* (Instituto #35), *“pesquisa é vista como custo e não investimento”* (Instituto #39), *“no geral, são muito mal aproveitadas”* (Instituto #10).

Essa deficiência na utilização das informações responde ao descrédito associado às pesquisas de mercado pelos clientes. Se o cliente não sabe qual sua demanda de trabalho (a motivação) e nem como utilizar as informações recebidas no relatório final, então sua percepção acerca da pesquisa de mercado (satisfação do consumidor) fica realmente comprometida.

Outros Institutos acreditam, que com o auxílio de consultores, esse problema possa ser contornado. *“Quando tem consultor, os dados são mais utilizados”* (Instituto #22). *“Empresa média e pequena, sem assessoria, não funciona direito (não usam as informações da pesquisa)”* (Instituto #23).

Por outro lado, alguns Institutos afirmam que as empresas sabem como utilizar as informações oriundas das pesquisas de satisfação do consumidor. Estas informações normalmente se direcionam para o resultado gerencial. São, portanto, clientes que conhecem o processo de pesquisa e suas implicações para as decisões estratégicas e táticas. Há um forte impacto na definição da metodologia das pesquisas de satisfação do consumidor, que certamente são construídas sobre princípios fortes de lógica científica, garantindo a validade e confiabilidade dos dados.

Alguns usos freqüentes são: *“pode usar nos comerciais, divulgando resultados”* (Instituto #36), *“modificar produtos, acrescentar o que (os clientes) gostam”* (Instituto #25), *“o final (da pesquisa) já indica o que fazer: aumentar fidelidade e satisfação”* (Instituto #43), *“definir segmentação dinâmica: quais são as áreas e os tipos de cliente que possuo”* (Instituto #21) e *“área de Marketing faz planejamento (com as informações)”* (Instituto #7).

As agências de publicidade também utilizam as pesquisas de satisfação do consumidor, a fim de definir melhores estratégias de relacionamento com o cliente,

através da utilização de elementos geradores de satisfação em suas campanhas, bem como suprimir aqueles geradores de insatisfação. O direcionamento de ações publicitárias às preferências de satisfação dos consumidores gera maior eficiência aos projetos das empresas.

A relação entre percepção de satisfação e ações publicitárias da empresa é ponto teórico discutido por OLIVER (1997), em que a conclusão final de satisfação do consumidor é fruto de diversas influências relativas ao próprio produto e também ao composto de Marketing que o envolve. Portanto, o índice final de satisfação do consumidor reflete não somente as variáveis de expectativa, desempenho e desconfirmação do produto núcleo, mas toda a campanha de venda, ações publicitárias, *merchandising*, distribuição e planejamento do próprio produto. Essa abordagem teórica foi apresentada, de forma mais detalhada, no capítulo de referencial teórico desta dissertação.

4.3 Conclusões da Pesquisa

No mercado de Belo Horizonte percebe-se uma forte diferença entre os prestadores de Pesquisa de Mercado. Pode-se classificá-los em dois grupos: os que possuem reflexo em todo o mercado nacional e os que atuam em âmbito regional, normalmente sem uma marca institucional forte.

Os Institutos consolidados no mercado acabam por definir os padrões de qualidade e metodologia de pesquisa a serem seguidos por seus concorrentes. Assim, a análise das construções metodológicas das pesquisas de satisfação do consumidor deve se concentrar na forma como estes estão fazendo, e depois perceber como é o contágio nos outros Institutos menores.

| Variáveis que Interferem | Variáveis que não Interferem |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tempo de Atuação; ➤ Número de funcionários; ➤ Prestação de outros serviços; ➤ Número de pesquisas de satisfação do consumidor já desenvolvidas; ➤ Equipe de trabalho: quantidade e relação de trabalho. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Áreas de atuação; ➤ Áreas de influência mercadológica; ➤ Tempo de desenvolvimento de pesquisas de satisfação do consumidor; ➤ Equipe de trabalho: experiência e escolaridade. |

Para esta dissertação, portanto, tem-se que a massa de construção metodológica de pesquisa de satisfação do consumidor está associada a poucos Institutos (grandes e reconhecidos nacionalmente).

Uma leitura concorrencial pode ser feita neste ponto de discussão. Segundo Porter (1999), criador do modelo de análise competitiva de mercado, denominado Cinco Forças Competitivas de Mercado, este fenômeno é conhecido como “poder de barganha dos concorrentes”.

É importante que seja promovida a aproximação destes grandes Institutos com a produção de metodologias de pesquisas de satisfação do consumidor nas Universidades, para que se otimize o potencial acadêmico e mercadológico em Belo Horizonte, nesta área, enriquecendo os modelos teóricos e práticos, além de criar-se alternativas científicas de ação das empresas no mercado, através da utilização de modelos destilados.

Outro fator importante é a melhoria da competitividade das empresas de Belo Horizonte, uma vez que terão à disposição modelos metodológicos de pesquisa de satisfação do consumidor mais específicos e estruturados sobre a origem deste fenômeno e suas implicações na empresa. É como no modelo de Porter (1999): um aumento na integração entre dois elementos das cinco forças competitivas gera como resultado um efeito multiplicador e ganhos para os parceiros (clientes, fornecedores e concorrentes).

A verificação dos dados coletados em relação à construção metodológica dos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor por parte dos Institutos pesquisados, espelha o pensamento de Salomon (2000, p.4): “o exercício não é de procura e de descoberta. É no máximo de defesa de alguma concepção já assimilada ou de verdades já aceitas como definitivas”.

Os objetivos das pesquisas de satisfação do consumidor, conforme respostas coletadas, se agrupam em três categorias: os diretamente relacionados, os associados e os não relacionados aos projetos de satisfação do consumidor.

O primeiro grupo é composto pelas respostas de objetivos que refletem a preocupação teórica dos modelos de satisfação do consumidor. Esta sintonia transfere à pesquisa qualidade científica.

O segundo grupo é composto pelos objetivos que estão associados aos princípios metodológicos das pesquisas de satisfação do consumidor. Para se alcançar os objetivos propostos estes projetos de pesquisa de satisfação devem se associar a outros tipos de pesquisa mercadológica, como as de imagem institucional e *recall* de marca, por exemplo.

O terceiro grupo é formado pelos objetivos não relacionados às pesquisas de satisfação do consumidor, mesmo quando associados a outros tipos de pesquisas mercadológicas. Nestes casos, percebe-se o afastamento de determinados Institutos aos princípios científicos de qualidade em pesquisa.

O quadro abaixo ilustra estes três grupos de respostas, através das colocações dos próprios Institutos pesquisados.

| OBJETIVOS DAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | |
|--|---|
| Diretamente Relacionado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Aumentar a Lealdade” (#12) ➤ “Verificar nível de satisfação” (#28) ➤ “Base para Marketing de Relacionamento” (#20) |
| Associado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Adequação do produto (necessidades e desejos)” (#7) ➤ “Diferencial dos concorrentes” (#38) ➤ “Estudo do comportamento do consumidor” (#18) |
| Não Relacionado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “<i>Recall</i> de marca” (#17) ➤ “Imagem Institucional” (#35) ➤ Definição de Marca” (#6) |

As técnicas de amostragem utilizadas nas pesquisas de satisfação do consumidor compõem um grupo homogêneo de resposta, no qual, a maior parte dos Institutos alega preferência pelo método probabilístico aleatório simples. Há forte semelhança entre as respostas coletadas, indicando a utilização de princípios científicos para a composição da amostra. Poucos são os Institutos que se distanciam da prática científica neste quesito da metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor. O quadro abaixo reflete as respostas coletadas através de exemplos representativos da percepção dos Institutos de Pesquisa.

| AMOSTRAGEM DAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | |
|---|---|
| Relacionado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Desenha a amostra conforme características dos clientes” (#35) ➤ “Probabilística sempre! É mais confiável.” (#5) ➤ “Não-probabilístico só para definir os extratos do universo a ser pesquisado” (#43) |
| Não Relacionado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ “Colaboradores de um edifício” (#20) ➤ “Assinantes e não-assinantes do produto/serviço” (#40) |

A metodologia da pesquisa de satisfação do consumidor utilizada pelos Institutos também se organiza em dois grupos: as que estão em sintonia com os princípios científicos e as que não estão.

A maioria das respostas coletadas se encaixa no segundo grupo, expondo a fragilidade dos Institutos em relação aos métodos de pesquisa de satisfação do consumidor presentes em seus projetos. Com muita frequência, a metodologia foi caracterizada erroneamente, subtraindo destas pesquisas quaisquer qualidades científicas pertencentes aos projetos de satisfação do consumidor.

Houve afirmativas de corretas de metodologia de satisfação do consumidor, apesar de terem sido poucas. Nestes casos, os Institutos utilizaram a análise crítica do discurso de seus clientes, adequando-o aos princípios científicos de pesquisa. O quadro abaixo ilustra, qualitativamente, as respostas obtidas.

| METODOLOGIA DAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | |
|--|---|
| Relacionado | ➤ “Todas as técnicas podem, a princípio, ser utilizadas. O que define é a demanda do cliente e as características de seu mercado” (#21) |
| Não Relacionado | ➤ Amostra por idade ➤ Probabilística ➤ Telefone ou pessoalmente ➤ “ <i>Telemarketing</i> ” (#5) |

Através da análise qualitativa da coleta de dados realizada, percebeu-se que as expectativas dos clientes em relação às pesquisas de satisfação do consumidor compõem elemento definidor da construção metodológica destas pesquisas. Assim, a metodologia utilizada nas pesquisas de satisfação do consumidor é resultado da associação entre a demanda dos clientes e o conhecimento teórico e prático dos Institutos em relação ao fenômeno de satisfação do consumidor.

A demanda mais frequente para pesquisas de satisfação do consumidor parte de empresas de telefonias, construtoras e educação. Estas empresas utilizam os resultados destas pesquisas para processos de avaliação de desempenho de seus funcionários, sistema de remuneração de parceiros (vendedores/consultores) e por pressões legais (presentes em alguns setores do mercado). Em geral, os clientes querem os resultados quantitativos da satisfação do consumidor, sendo poucos os que pedem análise qualitativa deste fenômeno.

As expectativas difusas dos clientes em relação às pesquisas de satisfação do consumidor acarretam na definição de caminhos metodológicos sem sustentação científica.

Essa combinação de princípios paradoxais resulta em projetos frágeis do ponto de vista da argumentação científica, pois a verificação e validação dos resultados formulados na pesquisa não derivam de métodos testados e aceitos como modelos.

O descrédito associado às pesquisas de mercado por alguns clientes, fragiliza a relação de confiança entre a empresa-cliente e o Instituto, o que acarretará em viéses na construção metodológica da pesquisa uma vez que, como exposto por vários autores de pesquisa, a metodologia deve ser construída em conjunto com a equipe de pesquisa e o demandante do trabalho, para que se abracem todas as questões e hipóteses.

A falta de confiança nos dados das pesquisas de satisfação do consumidor não advém da falta de crédito do prestador do serviço, mas da própria pesquisa. Os clientes das pesquisas, às vezes, não compreendem o papel desta ferramenta e a sua contribuição ao processo de tomada de decisão da empresa. A resposta do Instituto #5 ilustra esta situação: *“os clientes não acreditam em pesquisa de mercado, por isso cortam os gastos. O dono é que pressiona a fazer por causa da concorrência. Faz por fazer”*.

Os dados desta coleta demonstram que as pesquisas de satisfação do consumidor têm sido utilizadas com a finalidade de verificação de uma realidade pré-concebida. O papel da pesquisa deve ser exatamente o contrário. Ela deve se propor a desvendar a realidade pesquisada conforme os parâmetros identificados. Salomon (2000, p.4) afirma o papel da pesquisa sendo:

Em vez de iniciar seu raciocínio de algo dado e aceito, começa justamente do que não é dado, nem aceito. De uma concepção de que nada é (dado, pronto, posto, acabado, imóvel, absoluto); mas de que tudo está sendo, pois tudo é movimento, tudo é mudança e transformação

O mercado de Belo Horizonte tem muito a desenvolver em termos de pesquisa de satisfação do consumidor. Algumas melhorias se localizam na compreensão mais adequada dos Institutos acerca da importância da integração entre a metodologia científica e a prática do mercado. Quanto mais próximas estiverem, maior tende a ser a qualidade dos projetos, pois agregam-se os princípios de validade e

confiabilidades às pesquisas. Segundo Soares (apud OLIVEIRA, 1989, p.25) é o exercício do “jogo dialético entre a prática para a teoria, da teoria para a prática, a prática da teoria, a teoria da prática”.

É imprescindível a aliança entre as teorias e práticas de Pesquisa de Satisfação do Consumidor para desenvolvimento do mercado de Belo Horizonte e enriquecimento dos modelos teóricos existentes.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusão

A dificuldade de diferenciação entre os concorrentes, nos vários segmentos de mercado, tem forçado a evolução da prática do Marketing nas empresas.

Esse desenvolvimento desloca o foco mercadológico das organizações, antes voltado para seus produtos, e o redireciona para a criação de valor agregado ao cliente.

Novas teorias e modelos são criados, a fim de esclarecer as bases conceituais do processo de percepção de valor do consumidor em relação a um produto. Um dos expoentes desta vertente são as teorias de satisfação do consumidor, especificamente seus modelos de pesquisa. Ao longo dos capítulos deste trabalho, fica evidente sua importância: vários estudiosos se debruçam sobre este assunto, inúmeros artigos são publicados e a discussão de novas teorias para a compreensão deste fenômeno se renova a cada pequena descoberta.

O objetivo primordial desta dissertação foi evidenciar a proximidade (ou distanciamento) entre a prática e a teoria de Pesquisa de Satisfação do Consumidor. A prática é o que preenche de sentido a teoria, e a teoria, por sua vez, é responsável pela clarificação da prática, indicando as alternativas de rumo e os riscos relacionados aos processos de tomada de decisão. Segundo Soares, “esse jogo dialético da prática para a teoria, da teoria para a prática, a prática da teoria, a teoria da prática (*apud* OLIVEIRA, 1989, p. 25).”

A importância da interdependência entre a prática e a teoria de Pesquisa de Satisfação do Consumidor se resume na compreensão de que o desenvolvimento científico só ocorre, em toda sua plenitude, à partir de sua capacidade de gerar sentido à prática humana. A intimidade entre ciência e a realidade vivida pelas pessoas as aproximam e as preenchem de sentido, fazendo com o papel da ciência seja cumprido: o de reveladora dos caminhos do desenvolvimento humano.

Em busca disso, esta dissertação se propôs, como objetivo principal, a analisar a prática metodológica dos Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte em relação a seus projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor.

O primeiro elemento definido para o desenho deste cenário, foi a caracterização dos Institutos de Pesquisa de Mercado no tocante à prestação de serviços de pesquisa de satisfação do consumidor. Para tanto, identificou-se o tempo de atuação destas empresas no mercado de Belo Horizonte e o número de projetos deste tipo de pesquisa desenvolvidos.

Percebeu-se, através dos dados coletados, que o aumento da demanda por pesquisas de satisfação do consumidor corresponde ao grande desenvolvimento teórico deste assunto. Isso fez com que os Institutos utilizassem os modelos teóricos para o desenho de seus projetos de pesquisa, a fim de satisfazer a demanda das empresas. Portanto, esta dissertação evidencia que a prática e a teoria de satisfação do consumidor começaram juntas e com o forte objetivo de se preencherem de sentido. A observação de Marchetti *et al* (2001), ilustra esta afirmativa: “o elevado número de pesquisas realizadas em satisfação do consumidor tem crescido nas últimas décadas, criando-se várias abordagens e *constructos* diferentes” (p. 57).

O segundo tópico pesquisado foi o estudo dos elementos relacionados à estrutura das pesquisas de satisfação do consumidor, definidos em teoria pelos principais estudiosos e verificados na prática dos Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte.

Os elementos estudados acerca da estrutura das pesquisas de satisfação do consumidor foram: objetivo do projeto, metodologia, plano de amostragem, instrumento de coleta de dados, planejamento de coleta de dados e técnica de análise de dados.

Em relação aos objetivos das pesquisas de satisfação do consumidor desenvolvidas pelos Institutos, percebeu-se que muitos deles se afastam do principal papel deste tipo de pesquisa: definição da satisfação do consumidor. Os Institutos agregam a estes projetos objetivos de adequação de *mix* de produto, verificação de imagem institucional, *recall* de publicidade etc. Essa mistura implica no desenvolvimento de pesquisas amplas e genéricas que se esvaziam de todo o conteúdo científico que pretendiam possuir.

Para os estudiosos em pesquisa de satisfação do consumidor é possível desenvolver projetos desta natureza derivando-se de dois objetivos básicos: o

estudo dos elementos que geram a satisfação e a insatisfação do consumidor, ou a mensuração do índice de satisfação do consumidor.

A abordagem adotada pelos teóricos em relação aos objetivos das pesquisas de satisfação do consumidor é mais adequada às premissas científicas, pois define com mais clareza seus limites de confiabilidade e validade científicas.

A metodologia - entendida como o caminho a ser seguido para a solução de um problema (SALOMON, 2000) - das pesquisas de satisfação do consumidor se orientam para a linha quantitativa. Essa tendência é reforçada tanto pelos estudiosos, quanto pelos Institutos de Pesquisa de Mercado em Belo Horizonte.

A preferência pela abordagem quantitativa neste tipo de pesquisa decorre da possibilidade que esta técnica oferece de mensuração da satisfação do consumidor e conseqüente criação de índices de satisfação geral dos clientes com os produtos/serviços de uma empresa.

Por esta mesma razão, é atribuído descrédito à abordagem qualitativa neste tipo de pesquisa, pois não possibilita a mensuração da satisfação do consumidor. O emprego mais comum desta abordagem se dá na fase introdutória dos projetos de pesquisa, quando não são conhecidos os atributos responsáveis pela satisfação do consumidor.

Em relação às metodologias utilizadas pelos Institutos de Pesquisa de Mercado de Belo Horizonte percebe-se pouca preocupação em seguir os princípios das pesquisas científicas. Certamente, esta falta de clareza na definição do caminho científico a ser seguido decorre da ineficiente definição do problema da pesquisa, demonstrado anteriormente. Problema e metodologia, os dois principais elementos de qualquer projeto de pesquisa, são interdependentes, sendo que a definição adequada de um, implica na estruturação correta do outro. A citação de Salomon (2000), ilustra esta afirmativa:

só existe conhecimento científico, através da pesquisa vista como processo; esta só se realiza através do método e este só existe quando estamos diante de um problema assumido como tal pelo pesquisador e por ele corretamente formulado. É a natureza do problema da pesquisa que dita o tipo de método a ser empregado. (SALOMON, 2000, p. 15)

Além disso, não pode ser afirmado, através da bibliografia pesquisada, que existam princípios metodológicos específicos da pesquisa de satisfação do

consumidor. Existe uma congruência entre a concepção do que se entende por satisfação e os caminhos metodológicos já existentes (não especificamente metodologias para pesquisas de satisfação do consumidor), gerando análises e resultados específicos a cada problema pesquisado. Associa-se a esta afirmativa, o conceito de Kaplan (*apud* SALOMON, 2000) acerca do que se compreende por metodologia: “metodologia é o interesse por princípios e técnicas suficientemente gerais para se tornarem comuns a todas as ciências ou a uma significativa parte delas” (p. 16).

A percepção dos Institutos de Pesquisa de Mercado em relação à demanda de seus clientes por pesquisas de satisfação do consumidor foi o terceiro conjunto de elementos estudado nesta dissertação.

Este fenômeno é um dos importantes elementos considerados na definição da forma de estruturação dos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor desenvolvidos pelos Institutos. Neste tópico, encontram-se algumas respostas para a razão da estruturação equivocada da problematização, definição de objetivos e metodologia de pesquisa, feita por alguns Institutos de Pesquisa.

Conforme a percepção dos Institutos, os clientes, geralmente, não sabem o que é satisfação do consumidor e quais os seus benefícios para suas empresas. Eles têm uma idéia vaga de sua importância, uso e resultados positivos, porém nada que extrapole o senso-comum. O que impulsiona os empresários a desenvolverem pesquisas de satisfação do consumidor é a pressão da concorrência e, em alguns casos, pressões legais, originárias de órgãos do governo ou da matriz/*holding* a qual fazem parte.

Na verdade, o problema não reside na compreensão do que é pesquisa de satisfação do consumidor. As respostas coletadas refletem que a deficiência está na compreensão do que é pesquisa de mercado e seus benefícios reais e tangíveis para as empresas.

As escolhas referentes às técnicas de amostragem, aos instrumentos de coleta de dados, ao planejamento da coleta e à análise de dados das pesquisas de satisfação do consumidor distanciam os projetos teóricos dos práticos, transformando as pesquisas teóricas de satisfação do consumidor em “casas de

cristal”, do ponto de vista da utilidade de seus resultados, e as pesquisas práticas em projetos evasivos e frágeis em sustentação científica.

Ocorre, portanto, o que se temia na introdução desta conclusão: o distanciamento e a conseqüente perda de valor da teoria e da prática de pesquisa de satisfação do consumidor.

O distanciamento entre a teoria e a prática em qualquer área das ciências é sempre negativo. As razões que definem esta colocação foram demonstradas no decorrer de todo este trabalho de dissertação e baseadas nas afirmativas de Penteado (*apud* OLIVEIRA, 1989), que prevê para esta dissociação a seguinte conseqüência: “o distanciamento das questões do cotidiano por parte dos agentes do fazer científico e, de outro, a castração da postura indagativa, problematizadora e crítica dos agentes do fazer em relação às teorias” (p. 33). Salomon (2000) também contribui com este pensamento, quando afirma que o processo de pesquisa é um contínuo-descontínuo entre o conhecer e o agir. “A ‘lógica’ do pensar correto é a mesma do agir correto” (p. 9).

5.2 Relevância da Pesquisa para a Engenharia de Produção

O mérito desta pesquisa no âmbito da ciência da Engenharia de Produção é atribuído devido à relevância do estudo da metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor.

Todo pensamento de Engenharia de Produção deriva da lógica de sistemas e processos. Nestes, encontram-se variáveis de “*inputs-transformação-output*”, responsáveis pela reunião de recursos destinados à produção de bens e serviços nas empresas” (NIGEL *et al*, 1996, p.28).

O processo de pesquisa e, especificamente, a metodologia é o reflexo deste pensamento, uma vez que a própria construção de projetos de pesquisas de satisfação do consumidor se desenvolve à partir dos três elementos citados acima.

Tem-se portanto, a interdependência entre os processo de pesquisa de satisfação do consumidor e as premissas da Engenharia de Produção, formando juntas a possibilidade de definições estratégicas mais eficazes e eficientes para as empresas.

5.3 Sugestão para futuros trabalhos:

O item 1.4 desta dissertação esclarece os limites de desenvolvimento deste trabalho, fazendo considerações sobre quais aspectos não seriam abordados e qual seria o seu ponto primordial de análise.

As sugestões de projetos futuros relacionados ao tema tratado nesta dissertação estão relacionadas abaixo:

- ◆ Expandir estes estudos a outros pólos geográficos de desenvolvimento de Pesquisa de Satisfação do Consumidor no Brasil, preferencialmente São Paulo, pela concentração dos maiores Institutos de Pesquisa de Mercado do país;
- ◆ Comparar uma linha teórica de satisfação do consumidor, Oliver (1997) por exemplo, com a prática dos Institutos de Pesquisa no mercado de Belo Horizonte;
- ◆ Estudar a percepção dos usuários de Pesquisa de Mercado e, especificamente as pesquisas de satisfação do consumidor, definindo suas percepções acerca da relevância e impacto destes estudos nos resultados de suas empresas;
- ◆ Verificar, nas outras áreas das ciências humanas, como Recursos Humanos, o desenvolvimento teórico e prático do fenômeno de satisfação e insatisfação do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rachel. Uma Lição Aprendida na Pesquisa. **SBPM**, São Paulo, ano IV, n. 14/15, p. 53-69, Edição Especial, 2001.

ARRUDA, Maria C. C., ARRUDA, Marcelo L. Satisfação do Cliente das Companhias Aéreas Brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 25-33, jul./set. 1998.

BEBER, Sedinei J. N. Estado Atual Sobre a Satisfação do Consumidor. In: CONGRESSO ANPAD, 22, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1999, 1CD.

BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de Satisfação do Consumidor: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In: CONGRESSO ANPAD, 22, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1999, 1CD.

BOYD, Harper W. & WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: FGV, 1982, 5ª edição.

CARVALHO, Hélio Domingos Ribeiro. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes Internos da Superintendência de Planejamento e Engenharia de Distribuição da CEMIG**. 2000. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Estratégica) – Pós-Graduação *Lato Sensu*, UFMG/CEPEAD, Belo Horizonte.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Editora Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CHAUVEL, Maria Agnes. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: revisão de literatura. In: CONGRESSO ANPAD, 22, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1999, 1CD.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNHA, Marcus V. M. *et al.* Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. In: CONGRESSO ANPAD, 22, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1999, 1CD

- DEMO, Pedro. *Introdução à Metodologia da Ciência*. São Paulo: Editora Atlas, 1988.
- DURAND, José Carlos. O Milagre Econômico Brasileiro e o “boom” da Pesquisa. **Revista Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro, v.6, n. 29, p. 45-56, mai. 2000.
- DURAND, José Carlos. Os Primeiros Institutos Brasileiros de Pesquisa. **Revista Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro, v.6, n. 32, p. 19-23, ago. 2000.
- DURAND, José Carlos. O Surgimento da Pesquisa de Mercado no Brasil. **Revista Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro, v.6, n. 29, p. 45-56, mai. 2000.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para o Futuro**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- EVARD, Yves. **A satisfação dos consumidores: a situação das pesquisas**. (Working Paper), 1995.
- FARIAS, Salomão *et al.* Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. In: CONGRESSO ANPAD, 23, 2000, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 2000, 1CD.
- FONSECA, Marcelo J. *et al.* O Uso da Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública. In: CONGRESSO ANPAD, 21, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1998, 1CD.
- FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience. **Journal os Marketing**, v. 56, jan. 1992.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- GIUSTA, Agneta da Silva. Concepções de Aprendizagem e Práticas Pedagógicas. **Educ. Rev.** Belo Horizonte, v. 1, n.24, p. 25-31, jul. 1985.
- GODOY, Arilda Schmidt. A Pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.
- HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Tradução: Luiz Liske. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HUERTAS, Melby K. Z. **A Satisfação do Consumidor com os Serviços de Pós-venda e a Lealdade ao Fabricante: oficinas de automóveis versus montadoras brasileiras**. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFMG, Belo Horizonte.

KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. São Paulo: Coleção Harvard de Administração, n. 1, Nova Cultural, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2000.

MARANGONI, Júnia. Regulamentação Para Quem Zela Pelo que Faz. **SBPM**, São Paulo, ano IV, n. 14/15, p. 23-32, Edição Especial, 2001.

MARCHETTI, Renato, PRADO, Paulo H. M. Um *Tour* pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. – São Paulo: Editora Atlas, v.1, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. – São Paulo: Editora Atlas, v.2, 1999.

MIGUEL, Almir Márcio. **Medindo a Satisfação com os Serviços da Caixa Econômica Federal**. 1999. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Estratégica) – Pós-Graduação *Lato Sensu*, UFMG/CEPEAD, Belo Horizonte.

MORENO, Márcio. Exigências e Desafios de Século XXI para a Pesquisa de Mercado. **SBPM**, São Paulo, ano IV, n. 14/15, p. 36-49, Edição Especial, 2001.

MULLER, Paulo H. *et al.* Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação do Consumidor com Serviços Bancários. In: CONGRESSO ANPAD, 21, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1998, 1CD.

NIGEL, Slack *et al.* **Administração da Produção**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L., DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**. v, 14, n. 4, p. 495, mar. 1991.

OLIVEIRA, Maria Rita Neto Sales. A busca da integração entre a didática e prática de ensino na formação do educador. In: ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO, 5, 1989, Belo Horizonte. **Anais Educ. Rev.** Belo Horizonte: 1989.

PORTER, Michael E. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PARASURAMAN, A. *et al.* A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v, 64, n. 2, p. 12-40, mar. 1988.

RUST, R. T. Zahorik, A. J., Keininghan. **O retorno da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SALOMON, Délcio Vieira. **Maravilhosa Incerteza: pensar, pesquisar e criar**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY. Gary J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STANTON, W. J. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 1974.

URDAN, André Torres *et al.* O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: CONGRESSO ANPAD, 21, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ANPAD/ENANPAD**. São Paulo, 1998, 1CD

VAZ, Gil Nuno, **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 2000.

Apêndice A

Data da entrevista: ____/____/____

Horário de início: ____:____ Horário de término: ____:____

Nome do entrevistado: _____

Origem: () UFMG () PUC-MG

Avaliação da entrevista/observações:

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Caracterização do Instituto:

- 1.1. O Instituto é pessoa Física ou Jurídica? (qual a forma legal de funcionamento?)
- 1.2. Qual o porte do Instituto? (Qual critério de classificação utilizado?)
- 1.3. Qual tempo de atuação do Instituto no mercado? (da forma como é concebido atualmente)
- 1.4. Qual a formação da equipe de trabalho? (número de funcionários, formação acadêmica, experiência profissional anterior)

2. Caracterização Institutos mineiros no tocante à prestação de serviços de pesquisa de satisfação do consumidor:

- 2.1. Já desenvolveu alguma pesquisa de satisfação do consumidor? Quantas? Desde quando? Para qual grupo característico de clientes?

3. Caracterização dos projetos de pesquisa de satisfação nos Institutos identificados, quanto:

- 3.1. Aos objetivos dos projetos,

3.2. Ao plano de amostragem.

3.3. Às metodologias utilizadas,

3.4. Aos instrumentos e planejamento de coleta de dados,

3.5. Ao tratamento de dados. É quantitativo ou qualitativo?

3.6. Às análises dos dados. É quantitativo ou qualitativo?

Observações finais:

Apêndice B

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Data da entrevista: ____/____/____ Horário de: ____:____ até: ____:____

() INSTITUTO # _____

Caracterização do Instituto:

1) O Instituto é: () Pessoa Física () Pessoa Jurídica

2) Quantos Funcionários ao todo? _____

3) Qual o tempo de atuação do Instituto no mercado?

4) Este Instituto já realizou projetos de pesquisa de mercado em qual região?

() BH

() Grande BH

() MG

Localidades: _____

() Brasil

Localidades: _____

() Exterior

Localidades: _____

Qual a região mais frequente de demanda por projetos de pesquisa para seu Instituto?

() BH

() Grande BH

() MG

Localidades: _____

() Brasil

Localidades: _____

() Exterior

Localidades: _____

5) O Instituto presta algum outro tipo de serviço, além de Pesquisa de Mercado?

() consultoria

6) Qual a formação da equipe de funcionários que trabalha diretamente com os projetos de Pesquisa de Mercado? (coletadores, coordenadores de campo, planejadores, analistas de dados...)

| Cargo | Quantidade | Contratado (C) Freelancer (F) | Escolaridade | Experiência exigida (tempo e tarefa) |
|------------------------|------------|----------------------------------|--------------|---|
| coletadores | | | | |
| coordenadores de campo | | | | |
| planejadores | | | | |
| analistas de dados | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Caracterização Institutos mineiros no tocante à prestação de serviços de pesquisa de satisfação do consumidor

7) O Instituto já desenvolveu alguma pesquisa de satisfação do consumidor? () sim () não
(se não, por que? Terminar a entrevista, agradecendo)

8) Quantas Pesquisas de Satisfação do Consumidor o Instituto já desenvolveu?

9) Há quanto tempo o Instituto desenvolve Pesquisa de Satisfação do Consumidor?

Caracterização dos projetos de pesquisa de satisfação nos Institutos identificados

10) Em geral, quais são os objetivos dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

() Solução de Problema () Planejamento () Controle

11) Em geral, como são os planos de amostragem dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

() Probabilístico: () aleatório simples () Não-probabilístico: () conveniência
() estratificado () quota
() conglomerado () julgamento

12) Em geral, como é a metodologia dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

☐ Grupo de Foco ☐ Experimentação ☐ Levantamento ☐ Exploratória

13) Em geral, quais são os instrumentos de coleta de dados utilizados nos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

☐ Quest. aberto ☐ Quest. fechado ☐ Quest. semi-aberto
☐ Entrevista ☐ Grupo ☐ Observação

14) Em geral, quais são as técnicas de coleta de dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

☐ Telefone ☐ Mala Direta/Correio ☐ Internet/e-mail ☐ Entrevista

15) Em geral, como é a análise dos dados das Pesquisas de Satisfação do Consumidor? Por que? (numerar por ordem)

☐ Quantitativa ☐ Qualitativa ☐ Quanti/Quali

16) Qual é o grupo característico de clientes deste Instituto que solicita projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor?

| Área de Negócio | Tamanho da empresa (P., M., G.) | Região da pesquisa |
|-----------------|---------------------------------|--------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

17) Qual o motivo que impulsiona os clientes a procurarem projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor? Qual é a demanda deles?

18) Como o cliente pode utilizar as informações oriundas da Pesquisa de Satisfação do Consumidor em suas empresas?

Observações finais:

Apêndice C

CONTATO COM OS INSTITUTOS DE PESQUISA DE MERCADO

25 de Fevereiro a 19 Abril de 2002

| <u>EMPRESA</u> | <u>CONTATO</u> |
|----------------|--|
| 1 | EXCLUÍDO DO UNIVERSO Motivo: Instituto só desenvolve coleta e tabulação de dados. Foi feito contato no dia 04/03/02, às 17:44, em que se constatou que o Instituto só faz coleta e tabulação de dados. |
| 2 | EXCLUÍDO DO UNIVERSO Motivo: número de telefone errado. Foi feito contato no dia 25/02/02, às 15:28, em que se constatou que era uma residência. |
| 3 | EXCLUÍDO DO UNIVERSO Motivo: Instituto só desenvolve coleta e tabulação de dados. Foi feito contato no dia 04/03/02, às 16:10, em que se constatou que o Instituto só faz coleta e tabulação de dados. |
| 4 | EXCLUÍDO DO UNIVERSO Motivo: número de telefone errado. Após três tentativas de contato, no dia 14/03/02, às 15:22, em que constatou-se que era uma residência. |
| 5 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 03/03/02 Hora: 14:00 Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |
| 6 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 19/03/02 Hora: 14:15 Após 5 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |

| | |
|----|---|
| 7 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 06/03/02 Hora: 11:44</p> <p>Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 8 | <p>PRÉ-TESTE</p> <p>Segundo pré-teste, aplicado com o novo formulário e pessoalmente.</p> <p>Foi feito o segundo pré-teste, no dia 20/02/02, às 17:10. O formulário foi aprovado, porém algumas mudanças foram feitas na técnica de coleta de dados.</p> |
| 9 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 15:55</p> <p>Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 10 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 19/03/02 Hora: 15:00</p> <p>Após 6 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 11 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 15:30</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 12 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 18/03/02 Hora: 14:00</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 13 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 25/02/02 Hora: 15:40</p> <p>Após 1 tentativa de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 14 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 15:36</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida</p> |

| | |
|----|--|
| 15 | <p>EXCLUÍDO DO UNIVERSO</p> <p>Motivo: número de telefone errado.</p> <p>Foi feito contato no dia 05/03/02, às 18:31, em que se constatou que era uma Clínica de Ortodontia.</p> |
| 16 | <p>PRÉ-TESTE</p> <p>Primeiro pré-teste, aplicado com o formulário antigo e pessoalmente.</p> <p>Foi feito o primeiro pré-teste, no dia 18/02/02, às 10:20. O formulário e a técnica de coleta de dados foram modificados.</p> |
| 17 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 17:15</p> <p>Após 5 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 18 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 15:45</p> <p>Após 8 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 19 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 01/03/02 Hora: 15:49</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 20 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 16:26</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 21 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 17:20</p> <p>Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 22 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 18:10</p> <p>Após 6 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |

| | |
|----|--|
| 23 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 16:18</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 24 | <p>EXCLUÍDO DO UNIVERSO</p> <p>Motivo: número de telefone errado.</p> <p>Foi feito contato no dia 11/03/02, às 18:43, em que se constatou que era uma loja de ar condicionado.</p> |
| 25 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 25/03/02 Hora: 10:43</p> <p>Após 6 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 26 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 17:37</p> <p>Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 27 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 05/03/02 Hora: 11:30</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 28 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 11/03/02 Hora: 16:30</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 29 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 25/03/02 Hora: 11:43</p> <p>Após 5 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 30 | <p>EXCLUÍDO DO UNIVERSO</p> <p>Motivo: Instituto só desenvolve coleta e tabulação de dados.</p> <p>Foi feito contato no dia 01/03/02, às 10:30, em que se constatou que o Instituto só faz coleta e tabulação de dados.</p> |

| | |
|----|---|
| 31 | <p>PRÉ-TESTE</p> <p>Terceiro pré-teste, aplicado com o formulário antigo e por telefone.</p> <p>Foi feito o terceiro pré-teste, no dia 21/02/02, às 14:25. O formulário e a técnica de coleta de dados foram aprovados.</p> |
| 32 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 27/02/02 Hora: 15:50</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 33 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 18/03/02 Hora: 11:50</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 34 | <p>EXCLUÍDO DO UNIVERSO</p> <p>Motivo: Instituto só desenvolve coleta e tabulação de dados.</p> <p>Foi feito contato no dia 18/03/02, às 11:35, em que se constatou que o Instituto só faz coleta e tabulação de dados.</p> |
| 35 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 14/03/02 Hora: 16:10</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 36 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 27/02/02 Hora: 16:40</p> <p>Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 37 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 16/03/02 Hora: 11:01</p> <p>Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |
| 38 | <p>DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</p> <p>Data: 01/03/02 Hora: 10:53</p> <p>Após 2 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida.</p> |

| | |
|----|--|
| 39 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 16/03/02 Hora: 11:30 Após 5 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |
| 40 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 18/03/02 Hora: 16:45 Após 7 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |
| 41 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Este Instituto é o mesmo do #42, apesar do nome fantasia diferente. |
| 42 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 04/03/02 Hora: 16:50 Após 4 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |
| 43 | DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA Data: 09/03/02 Hora: 14:30 Após 3 tentativas de contato, a pesquisa foi desenvolvida. |

Apêndice D

TRANSCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA UTILIZADO NESTA DISSERTAÇÃO:

As principais perguntas contidas no Roteiro Semi-Estruturado utilizado para a coleta de dados da pesquisa de campo desta dissertação estão transcritas abaixo. Esta ação se justifica a fim de garantir a validade e confiabilidade da análise de dados contida neste trabalho, além de possibilitar o desenvolvimento científico de pesquisas semelhantes a esta.

A escolha das principais questões a serem transcritas se baseou na forte identificação das mesmas com o objetivo desta pesquisa. Foram escolhidas as questões de número 10, 12, 17 e 18.

Em relação à estrutura utilizada para a transcrição das respostas, os algarismos ordinais que aparecem precedendo o conteúdo de algumas respostas indica a ordenação original dada pelo entrevistado.

Caracterização dos projetos de Pesquisa de Satisfação do Consumidor nos Institutos identificados:

Questão 10) Em geral, quais são os objetivos dos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor? Por que?

Instituto número 05: *“Novo Produto, lançamento de novos serviços”*

Instituto número 06: *“Ganhar mercado, concorrentes. Definição de Mercado”*

Instituto número 07: *“Ver se produtos/serviços estão afinados com o público”*

Instituto número 08: *“Fidelização de clientes e Marketing de Relacionamento”*

Instituto número 10: *“Planejamento. Qual a satisfação do consumidor?”*

Instituto número 11: *“Planejamento; Solução de Problema; Controle, todos podem acontecer”*

Instituto número 12: *“Aumenta a fidelidade”*

Instituto número 13: *“Planejamento; Solução de Problema; Controle”*

Instituto número 14: *“Conhecer o cliente”*

Instituto número 17: *“Coleta de dados para publicidade, depende. Recall de Marca”*

Instituto número 18: *“1º)Planejamento; 2º)Solução de Problema; os consumidores que compram naquele mercado. Estudo do comportamento do consumidor”*

Instituto número 19: *“Aceitação do produto, comparação do produto”*

Instituto número 20: *“Marketing de Relacionamento”*

Instituto número 21: *“Planejamento, captação espontânea”*

Instituto número 22: *“Marketing de Relacionamento, aproximar do cliente”*

Instituto número 23: *“Manter o consumidor”*

Instituto número 25: *“Planejamento, normalmente”*

Instituto número 26: *“Toda pesquisa parte de três pontos básicos (Planejamento; Solução de Problema e Controle). Assim que é certo”*

Instituto número 27: *“O que depender do cliente: vendas/lucro”*

Instituto número 28: *“Ver a satisfação com os produtos/serviços e checar fidelidade”*

Instituto número 29: *“1º) Controle. Sempre controle: verificar se está certo”*

Instituto número 32: *“Fidelização, imagem”*

Instituto número 33: *“Satisfação do cliente”*

Instituto número 35: *“Imagem Institucional”*

Instituto número 36: *“Saber nos produtos/serviços o que agrada o cliente”*

Instituto número 37: *“Viabilidade do empreendimento, aceitação do produto, melhora de venda”*

Instituto número 38: *“Perda de mercado, saber qual o diferencial dos concorrentes”*

Instituto número 39: *“Quase não faz com objetivos fechados, definidos”*

Instituto número 40: *“1º) Controle, verificar se está indo bem”*

Instituto número 42: *“Saber o que ele deseja”*

Instituto número 43: *“Premiação de empresa, remuneração variável, fidelidade, ações estratégicas, orientação sobre o trabalho do concorrente”*

Questão 12) Em geral, como é a metodologia dos projetos de pesquisa de satisfação do consumidor? Por que?

Instituto número 05: *“Telemarketing. Difícil atender os pesquisadores”*

Instituto número 06: *“Grupo de Foco, Levantamento e Exploratória”*

Instituto número 07: *“Discussão, profundidade, semi-estruturada”*

Instituto número 08: *“Telefone, pessoalmente não pega todos”*

Instituto número 10: *“Quantitativo”*

Instituto número 11: *“1º) Levantamento, 2º) Grupo de Foco”*

Instituto número 12: *“Quantitativo e qualitativo”*

Instituto número 13: *“Levantamento, Grupo de Foco”*

Instituto número 14: *“Levantamento, Exploratória, difícil fazer Experimentação”*

Instituto número 17: *“Depende da época, varia muito”*

Instituto número 18: *“Questionário”*

Instituto número 19: *“Faz reunião com clientes para definir”*

Instituto número 20: *“Survey”*

Instituto número 21: *“Grupo de Foco, Experimentação, Levantamento, Exploratória, cada cliente demanda. Todas as técnicas podem, a princípio, ser utilizadas. O que define é a demanda do cliente e as características de seu mercado”*

Instituto número 22: *“Sempre nos usuários da empresa. Parceria com outros Institutos”*

Instituto número 23: *“Pesquisa em domicílio, não é probabilística”*

Instituto número 25: *“Quantitativo. O grupo de foco é o que cabe”*

Instituto número 26: *“1º) Grupo de Foco, 2º) Levantamento, 3º) Exploratória (antes da pesquisa. A Experimental é muito difícil de ser utilizada. O mais comum é*

o uso de grupo de foco, seguido de levantamento. A pesquisa exploratória deve ser utilizada antes da definição do projeto, auxiliando o pesquisador na definição de uma metodologia mais adequada. A pesquisa experimental é muito pouco utilizada em Pesquisa de Satisfação do Consumidor”

Instituto número 27: *“Exploratória no início e Levantamento sempre depois para fechar”*

Instituto número 28: *“Própria do SERVQUAL”*

Instituto número 29: *“Depende. Grupo de Foco é muito improvável”*

Instituto número 32: *“Só quantitativo”*

Instituto número 33: *“Grupo de Foco, na medida do tipo de pesquisa (tamanho, tempo etc.)”*

Instituto número 35: *“Várias: quantitativa, qualitativa, grupo de foco”*

Instituto número 36: *“Residenciais, estratificada, diversificação de classe social, idade e sexo”*

Instituto número 37: *“Populacional”*

Instituto número 38: *“O que o cliente quer: por área, necessidade, não definida (a metodologia), probabilística e estatística. Mesmo quando o cliente não determina, fazem probabilidade”*

Instituto número 39: *“Grupo de Foco, Levantamento, Exploratória. Experimental não cabe.”*

Instituto número 40: *“O que o cliente pesquisar”*

Instituto número 42: *“Domicílio, amostra de idade, sexo, instrução, renda. Probabilístico aleatório domiciliar de ponto (Ponto de venda) de acordo com o que o cliente quiser”*

Instituto número 43: *“Varia muito. normalmente, uso pesquisa de importância. A coleta de dados determina o tipo de metodologia (pouco tempo), sempre com uma variável de controle/regressão. Correlação com fidelidade.”*

Questão 17) Qual o motivo que impulsiona os clientes a procurarem projetos de pesquisa de satisfação do consumidor? Qual é a demanda deles?

Instituto número 05: *“Não acreditam em pesquisa, por isso cortam os gastos. O dono é que pressiona a fazer, por causa da concorrência. Faz por fazer”*

Instituto número 06: *“Cliente faz propaganda positiva, dar lucro”*

Instituto número 07: *“Consumidor mais exigente, concorrência mais acirrada, manter público, cliente procura quando está entrando na UTI. Poucos fazem mais periódicos, queda nas vendas”*

Instituto número 08: *“Fidelização do cliente, cliente fazer propaganda positiva”*

Instituto número 10: *“Melhorar suas vendas”*

Instituto número 11: *“Para saber (foi interrompido)(...) como está a aceitação do produto e da embalagem”*

Instituto número 12: *“Otimizar desempenho mercadológico e ISO, por exigência Legal”*

Instituto número 13: *“Não sabem porque querem, fazem por pressão do mercado”*

Instituto número 14: *“Mal aproveitado, fazem para satisfazer o pessoal de Marketing”*

Instituto número 17: *“Vendas, publicidade, aceitação do produto no mercado, viabilidade no lançamento”*

Instituto número 18: *“Melhorar o atendimento, preço dos produtos/serviços para custear a empresa e a população comprar”*

Instituto número 19: *“aumentar o faturamento (é sempre o que querem)”*

Instituto número 20: *“Vender mais para ele”*

Instituto número 21: *“Perda de mercado”*

Instituto número 22: *“Importante para a empresa ver se atingem seus objetivos com seus produtos e em fazer melhorias”*

Instituto número 23: *“Quando o mercado é muito disputado”*

Instituto número 25: *“Vendas, lucro, mercado”*

Instituto número 26: *“Concorrência, venda”*

Instituto número 27: *“Querem aumentar vendas, melhorar desempenho”*

Instituto número 28: *“Ganhar dinheiro ou deixar de perder”*

Instituto número 29: *“Não sabe”*

Instituto número 32: *“Fazem imagem e não satisfação”*

Instituto número 33: *“Aproximar do mercado consumidor: saber quem são, o que querem etc.”*

Instituto número 35: *“Geralmente quando a venda está caindo. Concorrência”*

Instituto número 36: *“Saber o grau de satisfação com o produto/serviço, marcas propagandas e slogans”*

Instituto número 37: *“Melhoria nas vendas, imagem e atendimento”*

Instituto número 38: *“Perda de mercado ou ganho de mercado”*

Instituto número 39: *“Empresas mineiras são tímidas para pesquisa, objetivo imediato é venda”*

Instituto número 40: *“Ganhar mais dinheiro no mercado”*

Instituto número 42: *“Lei do mercado. Marketing. Estratégia , quando o mercado é muito disputado”*

Instituto número 43: *“Depende do setor. Exigência do mercado. Reguladora/matriz pede. Necessidade de remuneração variável do empregado. Para gerência e para estratégia”*

Questão 18) Como o cliente pode utilizar as informações oriundas da pesquisa de satisfação do consumidor em suas empresas?

Instituto número 05: *“Deve acompanhar mais a pesquisa, mudar produto, atendimento junto ao Marketing, depende do objetivo”*

Instituto número 06: *“Visa muito a necessidade do consumidor”*

Instituto número 07: *“Área de Marketing, fazer planejamento. Depende da área do problema”*

Instituto número 08: *“Fazemos radiografia do relacionamento da empresa com o cliente”*

Instituto número 10: *“No geral, são muito mal aproveitadas”*

Instituto número 11: *“Fazer pesquisa, análise, filtragem de dados e ver o que muda”*

Instituto número 12: *“Querem imagem e não satisfação”*

Instituto número 13: *“Pouco conhecimento de quem pede a pesquisa. Pesquisa de Satisfação do Consumidor não fazem acompanhamento”*

Instituto número 14: *Acompanham pouco a pesquisa”*

Instituto número 17: *“Não estabelece este tipo de contato com o cliente”*

Instituto número 18: *“Lêem e procuram melhorar o serviço”*

Instituto número 19: *“Mudança de cor, gosto ou embalagem”*

Instituto número 20: *“Sabem como o cliente vê diversas áreas da empresa, se atende bem ou não”*

Instituto número 21: *“Análise de ponto forte e fraco. Quais áreas, segmentação dinâmica: quais são as áreas e os tipos de clientes que possui”*

Instituto número 22: *“Quando têm consultor, utilizam mais os dados”*

Instituto número 23: *“Empresa média e pequena, sem assessoria, não funciona direito”*

Instituto número 25: *“Colocar em prática é ineficiente, modificar produtos, acrescentar o que gostam”*

Instituto número 26: *“As agências de publicidade para melhor acompanhar”*

Instituto número 27: *“Não sabem como, pois guardam o relatório”*

Instituto número 28: *“Eu poderia falar por umas 2 horas. Todas as áreas: RH, Finanças, Marketing, todas as áreas”*

Instituto número 29: *“Não tem este contato com o cliente”*

Instituto número 32: *“Fazem reuniões para mudar processos”*

Instituto número 33: *Ferramenta muito útil e as empresas usam cada vez mais”*

Instituto número 35: *“Usam porcamente. Têm dificuldade para usar as informações”*

Instituto número 36: *“Podem usar nos comerciais, divulgando os resultados”*

Instituto número 37: *“Acredito que sim, porque boa parte volta à empresa”*

Instituto número 38: *“Mudar característica de produtos”*

Instituto número 39: *“Pesquisa é vista como custo e não investimento”*

Instituto número 40: *“Na empresa toda”*

Instituto número 42: *“Depende. Pesquisa nasce do briefing, satisfação é vários níveis, quer saber muito mais, nunca é feita por si só”*

Instituto número 43: *“O final já indica o que fazer: aumento de fidelidade e satisfação”*

GLOSSÁRIO

GLOSSÁRIO

Central Location: critério de segmentação de mercado para pesquisas, utilizando-se públicos considerados formadores de opinião (MALHOTRA, 2000).

Cluster: critério de segmentação de mercado, utilizando características comuns entre diversos grupos de clientes, através da análise de suas necessidades e desejos (PEPER & ROGERS, 2002).

Continuum: são os elementos semelhantes entre as diversas dimensões de satisfação. Por exemplo: satisfação geral entre as dimensões de qualidade do produto e pontualidade. Este continuum se refere a cada análise da satisfação do consumidor, podendo ser diferente de empresa para empresa (MARCHETTI et al, 2001).

Constructo: extratos de dimensões da satisfação do consumidor. Normalmente coincidem com os utilizados para a aferição da qualidade percebida dos produtos/serviços (MARCHETTI et al, 2001).

Pesquisa de Coorte: utilização do mesmo extrato de segmentação em pesquisas evolutivas. Por exemplo: pesquisa dos hábitos de consumo de jovens de 16 anos (MALHOTRA, 2000).

Pesquisa de Pannel: utilização da mesma amostra de clientes em pesquisas evolutivas. Por exemplo: pesquisa dos hábitos de audiência televisiva nas famílias “x” (MALHOTRA, 2000).

Pesquisa Evolutiva: pesquisa de mercado repetida freqüentemente na empresa, com o intuito de comparação dos resultados em diferentes extratos de tempo (MALHOTRA, 2000).